

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Pengesahan Judul

Skripsi ini berjudul **“PENGARUH PREMI ASURANSI, CITRA, LOKASI, KUALITAS LAYANAN, DAN LAYANAN PROMOSI TERHADAP NASABAH MEMILIH ASURANSI SYARIAH (Study Pada PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung)”** untuk menghindari kesalah pahaman dalam menafsirkan judul skripsi ini maka terlebih dahulu akan dijelaskan beberapa istilah penting dari judul tersebut.

Adapun istilah-istilah tersebut adalah:

1. **Pengaruh** merupakan suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.<sup>1</sup>
2. **Premi** adalah sejumlah uang yang harus di bayarkan setiap bulan nya sebagai kewajiban dari tertanggung atas keikutsertaan nya dalam asuransi.<sup>2</sup>
3. **Asuransi** adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri dengan pihak tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *“Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa”*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm. 1045

<sup>2</sup> Dr. Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2009) hlm,253

tertanggung karena adanya kerusakan, kerugian atau kehilangan keuntungan yang di harapkan.<sup>3</sup>

4. **Citra** merupakan bayangan seseorang terhadap hal yang sudah di kenal nya.<sup>4</sup>
5. **Lokasi** dalam kegiatan usaha adalah suatu tempat dimana perusahaan itu melakukan kegiatan fiik.<sup>5</sup>
6. **Kualitas** adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuan nya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang di nyatakan secara tegas maupun tersamarkan.<sup>6</sup>
7. **Pelayanan** adalah aktivitas tambahan di luar tugas pokok (job description) yang di berikan kepada konsumen atau nasabah, dan segalanya serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan.<sup>7</sup>
8. **Promosi** adalah suatu kegiatan pemasaran produk, memperkenalkan, menginformasikan serta menawarkan produk, merek atau nama perusahaan kepada masyarakat luas.
9. **Syariah** adalah segala hal yang diturunkan oleh Allah SWT kepada Nabi Muhammad SAW dalam bentuk wahyu yang ada dalam al-Qur'an dan sunah. Semula kata ini berarti ,jalan menuju kesumber air, yakni jalan

---

<sup>3</sup> *Ibid*, hklm 244

<sup>4</sup> Bambang Murdaka Eka Jati, Tri Kuntoro Priyambodo, *Kewirausahaan Technopreneurship*, (Yogyakarta: C.V Andi Ofset,2015), hlm.251

<sup>5</sup> Geoffrey G Meredith, *Kewirausahaan Teori Dan Praktek*, ( Jakarta: PPM, 2002), hlm.217

<sup>6</sup> Agus Hariadi, [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), Monday, 26 Januari 2018.

<sup>7</sup> Muhaimin Iqbal, *Asuransi Umum Syariah*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2005),hlm. 12.

kearah sumber kehidupan. Kata kerjanya adalah syara'a yang berarti, menandai atau mengambar jalan yang jelas menuju sumber air.<sup>8</sup>

## **B. Alasan Memilih Judul**

### **1. Alasan Objektif**

- a. Asuransi Syariah merupakan lembaga keuangan non bank yang bergerak di bidang Syariah dan seberapa jauh usahanya kemudian kemudian bagaimana bedanya dengan Asuran Syariah.
- b. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut karena PT. Takaful keluarga merupakan perusahaan asuransi jiwa pertama di indonesia

### **2. Alasan Subjektif**

- a. Sebagai syarat penulis menyelesaikan strata satu dan sesuai dengan kajianilmu penulis yaitu jurusan perbankan syariah di fakultas ekonomi bisnis islam.
- c. Permasalahan ini cukup menarik bagi penulis , dimana penulis ingin memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaca sebagai pembelajaran mengenai pengaruh premi asuransi, kualitas layanan, dan layanan promosi.

## **C. Latar Belakang**

Setiap orang dalam hidup nya selalu di hadapkan dengan peristiwa tak terduga akan terjadi, yang dapat menimbulkan kerugian baik perorangan

---

<sup>8</sup> Nina M. Armando, Ensiklopedi Islam, Vol. 6 (Jakarta: Ichtiar Baru van Hoeve, 2005), hlm. 301.

maupun perusahaan sehingga banyak orang mengelak dari berbagai resiko dengan alasan hidup mereka ingin aman dan tentram. Berhadapan dengan segala resiko bagi setiap manusia di dunia ini adalah sesuatu hal yang pasti akan terjadi di manapun dan kapanpun akan tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui kapan, dimana, dan seberapa besar resiko itu akan terjadi karena perkembangan zaman akan menambah tingkat dan jumlah resiko yang akan terjadi.<sup>9</sup>

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian dan perumahan juga semakin meningkat. Begitu juga halnya kebutuhan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Hal ini yang disebut dengan *great leap forward* (kemajuan luar biasa) di sektor jasa. Salah satu jasa yang dibutuhkan saat ini adalah asuransi. Saat ini kebutuhan asuransi sangat dirasakan baik perorangan maupun dunia usaha di Indonesia. Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam mengatasi kematian, atau dalam mengatasi atas resiko harta benda yang dimiliki.<sup>10</sup>

Asuransi menjanjikan kepada pihak tertanggung terhadap resiko yang dihadapi perorangan ataupun perusahaan. Menurut undang-undang nomor 40 tahun 2014 mengatakan bahwa asuransi adalah perjanjian antara dua pihak, yaitu perusahaan asuransi dan pemegang polis, yang menjadi dasar penerimaan premi oleh perusahaan asuransi sebagai imbalan untuk :

---

<sup>9</sup> Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h.1

<sup>10</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) h. 19

- a. Memberikan pergantian kepada pihak bertanggung atau pihak pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau pihak ketiga yang mungkin di derita bertanggung atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti.
- b. Memberikan pembayaran yang di dasarkan pada meninggal nya bertanggung atau pembayaran yang di dasarkan pada hidup nya bertanggung dengan manfaat yang besar nya telah di tetapkan dan/atau di dasarkan pada pengelolaan dana.<sup>11</sup>

Asuransi syariah menurut Dewan Syariah Nasional adalah sebuah usaha untuk saling melindungi dan saling tolong menolong di antara sejumlah orang, dimana hal ini di lakukan untuk berinvestasi dalam bentuk tabbaru (aset) yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan ketentuan syariah, dalam asuransi syariah, di berlakukan sebuah sistem, dsimana peserta akan menghibahkan sebagian atau seluruh kontri busi yang akan di gunakan untuk membayar klaim jika ada peserta yang mengalami musibah. Dengan kata lain, bisa di katakan bahwa, di dalam asuransi syariah, peran dari asuransi syariah hanyalah sebatas pengelolaan operasional dan investasi dari sejumlah dana dari yang di terima saja, segala aturan tentang asuransi syariah di indonesia

---

<sup>11</sup> Dr. Andri Soemitra, M.A, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta, Prenada Media Group, 2015)h. 250

terdapat di Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia no. 21/DSN-MUI/X/2001, tentang pedoman asuransi syariah.<sup>12</sup>

Dewan Syariah Nasional pada tahun 2001 telah mengeluarkan fatwa mengenai asuransi syariah. Dalam Fatwa Dewan Syariah No. 21/DSN-MUI/X/2001, Dalam pertanggungsaan asuransi hidup (asuransi jiwa). Ftw dewan syariah (DSN) terdapat 2 akad ansi syariah yaitui:

1. Akad yang di lakukan antara peserta dan perusahaan terdiri atas akad *ijarah* dan atau *tabbaru*.
2. Akad *ijarah* yang di maksud ayat (1) yakni *mudharabah*. Adapun akad *tabbaru* adalah hibah.<sup>13</sup>

Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 23/POJK.05/2015. Tentang Produk Asuransi Dan Pemasaran Produk Asuransi Pasal 12. Polis asuransi untuk asuransi dengan prinsip syariah, harus memuat hal sebagai berikut:

1. Jenis akad yang di gunakan
2. Hak, kewajiban, dan wewenang masing-masing pihak berdasarkan akad yang di sepakati
3. Besar Kontribusi yang di alokasikan ke dalam dana *tabbaru*, *ujrah*, dan dana investasi
4. Besar, waktu, dan cara pembayaran bagi hasil investasi dalam Hal produk Asuransi menggunakan akad *mudharabah* atau *musyarakah*

---

<sup>12</sup> Munawar-rachman, Budhi. 2006. *Ensiklopedi Nurcholish Madjid :Pemikiran Islam di Kanwas Peradaban*. Jakarta: Mizan, hlm. 1069.

<sup>13</sup> Fatwa DSN no. 21/DSN-MUI/X/2001, Tentang Pedoman Asuransi Syariah.

5. Alokiasi penggunaan *surplus underwriting* untuk dana *tabbaru*, dana peserta, dan atau dana perusahaan
6. Pemberian *qardh* oleh perusahaan dalam dana *tabbaru* tidak cukup untuk membayar manfaat asuransi<sup>14</sup>

Dalam Al-Qur'an dan Hadits Nabi memang tidak terdapat satu katapun yang mengharuskan umat untuk berasuransi, karena asuransi adalah kegiatan mu'amalah yang datang kemudian setelah zaman Nabi Muhammad Saw. Namun ada beberapa perintah Al-Qur'an dan Hadits yang dalam teknik pelaksanaannya sangat dimungkinkan agar umat khususnya umat islam mengambil langkah agar berasuransi, perintah-perintah tersebut sangat berkaitan kepada kemaslahatan umat itu sendiri agar senantiasa menjaga dirinya, menjaga keluarga dan saudara sesama muslim, menjaga hartanya, menjaga hari depannya. Sebagai firman Allah Swt sebagai berikut :<sup>15</sup>

تَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ التَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ الْعَدْوَانِ اتَّقُوا اللَّهَ  
 إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

*Artinya: "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya" (Q.S Almaidah: 2).<sup>16</sup>*

Takaful Keluarga adalah pelopor perusahaan asuransi jiwa syariah di Indonesia. Mulai beroperasi sejak tahun 1994, Takaful Keluarga

<sup>14</sup> Otoritas Jasa Keuangan Nomor 23/POJK.05/2015. Tentang Produk Asuransi Dan Pemasaran Produk Asuransi

<sup>15</sup> AM. Hasan Ali. *Asuransi Dalam Prespektif I Hukum Islam*. Jakarta : Kencana. 2004. Hlm. 320

<sup>16</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta : 1971. Hlm. 234

mengembangkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan berasuransi sesuai syariah meliputi perlindungan jiwa, perlindungan kesehatan, perencanaan pendidikan anak, perencanaan hari tua, serta menjadi rekan terbaik dalam perencanaan investasi. Takaful Keluarga berkomitmen untuk terus memperkuat dan memperluas jaringan layanan di seluruh Indonesia. Peningkatan dan pembaharuan sistem teknologi informasi terus diupayakan demi memberikan pelayanan prima kepada peserta. Dengan pengalaman lebih dari 20 tahun, Takaful Keluarga menjadi pilihan terpercaya dalam menyediakan solusi perlindungan jiwa dan perencanaan investasi sesuai syariah bagi masyarakat Indonesia.

Demi sebuah keberhasilan PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung tetap harus bersaing dengan perusahaan asuransi lain untuk mendapatkan nasabah. Terlebih lagi persaingan tersebut hadir dari sesama asuransi syariah yang lebih dominan dan telah lebih berkembang pusat di Indonesia. Berbeda dengan asuransi konvensional, asuransi syariah adalah sistem saling memikul resiko diantara sesama peserta. Sehingga satu dengan yang lainnya menjadi penanggung atas resiko yang muncul dengan prinsip saling tolong menolong dalam kebaikan dengan cara masing-masing menghibahkan dana tabbaru atau juga yang di kenal dengan dana kebaikan. Berikut adalah perbandingan antara Asuransi Syariah Takaful Keluarga Lampung dan Asuransi Konvensional Prudential Lampung.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> "Bank dan Lembaga Keuangan Syariah", h. 70-71



**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional**

<b>Asuransi Syariah</b>		<b>Asuransi Umum Konvensional</b>
Ada Dewan Pengawas Syariah, Fungsinya mengawasi Manajemen, Produk, dan Investasi Dana	<b>Dewan Pengawas Syariah</b>	Tidak ada
Tolong menolong (Takafuli)	<b>Akad</b>	Jual beli (Tabaduli)
Investasi dana berdasarkan syariah dengan sistem bagi hasil (Mudharabah)	<b>Investasi Dana</b>	Investasi Dana berdasarkan bunga (Riba)
Dana yang terkumpul dari nasabah (Premi) merupakan milik peserta, perusahaan hanya sebagai pemegang amanah untuk mengelolanya	<b>Pembayaran Klaim</b>	Dari rekening dana Perusahaan
Dibagi antara Perusahaan dengan peserta sesuai dengan prinsip bagi hasil (Mudharabah)	<b>Keuntungan</b>	Seluruhnya menjadi milik Perusahaan

Pertumbuhan asuransi syariah beberapa tahun yang lalu sudah ada 3 perusahaan asuransi murni syariah dan sekitar 10 perusahaan asuransi konvensional cabang khusus syariah.<sup>18</sup> Berikut ini daftar perusahaan asuransi syariah dan perusahaan asuransi konvensional yang mempunyai cabang khusus syariah dalam bentuk tabel berikut :

**Tabel 1.2**  
**Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional serta Cabang Khusus Syariah**

<b>Asuransi Syariah</b>	<b>Asuransi Konvensional dengan Cabang Khusus Syariah</b>
Asuransi Takaful Keluarga Lampung Asuransi Takaful Umum Asuransi Mubharakah	Asuransi Prudential Syariah Asuransi Great Eastern Asuransi Bumiputera Asuransi Bringin Jiwa Sejahtera Asuransi BSAM Syariah Asuransi Tripakarta MA Life MA General Asuransi Jasindo Asuransi Binagriya Asuransi Bumida

Adapun data diolah produk dan besaran premi antara Asuransi Takaful Keluarga Lampung dan Asuransi Konvensional Prudential sebagai berikut :

---

<sup>18</sup> Dr.H. Zainuddin Ali, M.A., *"Hukum Asuransi Syariah"*(Jakarta,Sinar Grafika) h.35

**Tabel 1.3**  
**Produk-Produk dan Premi/Triwulan antara Asuransi Syariah**  
**Takaful Keluarga Lampung dan Asuransi Konvensional Prudential**

Akad Asuransi Syariah Takaful Keluarga Lampung	Premi/Triwulan Akad Asuransi Syariah Takaful Keluarga Lampung	Premi/Triwulan Asuransi Konvensional Prudential	Akad Asuransi Konvensional Prudential
Fulnadi	600.00,-	750.000,-	Prulink Investor Account (PIA)
Takaful Salam	900.00,-	1.200.000,-	Prulink Assurance Account (PAA)
Takaful Salam Cendikia	900.000,-	1.200.000,-	Prummy Child (PMC)
Takaful Ziarah Baitullah	1.500.000,-	1.500.000,-	Prulink Edu Protection
Takaful Akhirat			

*Sumber : Modul PT. Asuransi Takaful Keluarga Lampung, dan PT. Asuransi Prudential Lampung*

PT.Takaful merupakan salah satu lembaga asuransi berbasis syariah yang menjadi solusi bagi umat Islam khususnya di Bandar Lampung yang ingin menggunakan layanan jasa asuransi yang terhindar dari unsur-unsur yang dilarang dalam ajaran islam yaitu unsur gharar, maisir, dan riba sebagaimana terdapat dalam asuransi konvensional.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> [www.takaful.co.id](http://www.takaful.co.id) Diakses pada 27 maret 2019

Masa depan Asuransi Syariah, harusnya sangat cerah, dengan sekitar 204 juta lebih masyarakat Indonesia beragama Islam. Peluang untuk mendapatkan *market share* juga terbuka, mengingat dalam data yang dikeluarkan oleh AASI (*Asosiasi Asuransi Syariah Indonesia*) pada halaman webnya menyatakan data tentang *market share* total kontribusi asuransi syariah sampai kuartal IV Tahun 2016 diangka 5.25% dibandingkan dengan total industri asuransi umum dan jiwa di Indonesia. Angka *market share* yang hanya 5% juga bisa menunjukkan bahwa produk – produk asuransi syariah di Indonesia masih belum mendapatkan kepercayaan pelanggan.<sup>20</sup>

Ada beberapa faktor yang akan menentukan kepuasan nasabah asuransi ialah harga yang sesuai dengan pelayanan, citra, merk, lokasi, akses, produk, dan promosi. Namun dalam penelitian ini hanya di batasi oleh 5 faktor saja yaitu faktor harga (premi), kualitas layanan, dan promosi . Dengan pernyataan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh premi asuransi, citra, lokasi, kualitas layanan, dan layanan promosi terhadap nasabah memilih asuransi syariah ”**

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan adanya rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah premi asuransi di PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih asuransi syariah ?

---

<sup>20</sup> [www.aasis.or.id/orientasi](http://www.aasis.or.id/orientasi). Diakses pada 27 maret 2019

2. Apakah citra di PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih asuransi syariah ?
3. Apakah lokasi PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih asuransi syariah ?
4. Apakah kualitas layanan di PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih asuransi syariah ?
5. Apakah kualitas produk di PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih asuransi syariah ?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dan kegunaan penelitian adalah untuk :

1. Untuk mengetahui premi asuransi di PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih asuransi syariah ?
2. Untuk mengetahui citra PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih asuransi syariah ?
3. Untuk mengetahui lokasi PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih asuransi syariah ?
4. Untuk mengetahui kualitas layanan di PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih asuransi syariah ?

5. Untuk mengetahui kualitas produk di PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih asuransi syariah ?

## **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian yang didapat, ada dua kegunaan yang akan dijelaskan di bawah ini, sebagai berikut :

1. Secara teoritis penelitian ini memberikan wawasan mengenai pengaruh antara variabel yaitu premi asuransi, citra, lokasi, kualitas layanan dan layanan promosi dan memberikan sumbangan pemikiran, pengetahuan dalam khasanah ekonomi Islam khususnya dan menambah literatur terhadap hal tersebut.
2. Secara praktis
  - a. Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan bahan masukan bagi PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung
  - b. Bagi akademis, berguna sebagai bahan informasi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan perilaku terhadap minat nasabah, di sisi lain peneliti ini dapat menambah wawasan dan keputusan bagi pihak pihak yang berkepentingan
  - c. Bagi penulis, peneliti ini untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

**F. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan membahas tentang seberapa besar pengaruh premi asuransi, citra, lokasi, kualitas layanan, dan layanan promosi.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Premi Asuransi**

Premi adalah harga atau bayaran sebagai jaminan penanggung kepada pihak tertanggung untuk bertanggung jawab, hal itu tidak perlu di bayar terlebih dahulu karena biasanya oleh penanggung asuransi dijadikan sebagai suatu isyarat dari perjanjian yang akan berlaku setelah jika premi dibayar.<sup>21</sup>

Berikut adalah penjelasan dari pengertian premi:

##### **1. Pengertian Premi**

Menurut Undang-undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian yaitu perjanjian antara dua orang atau lebih, antara pihak penanggung mengikatkan diri kepada pihak tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada pihak tertanggung karena keruagian kerusakan, kehilangan ataupun kematian. Keuntungan yang diharapkan menjadi tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan di derita oleh tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau untuk memberikan suatu pembayaran yang di dasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang telah di pertanggungkan.<sup>22</sup>

Premi adalah sejumlah uang yang harus di bayarkan setiap bulan nya sebagai kewajiban dari tertanggung atas keikut sertaan nya dalam

---

<sup>21</sup> Dr. Andri Soemitra, Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya, ( Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2009) hlm,253

<sup>22</sup> Undang-Undang no.2 tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian



asuransi. Sedangkan Premi dalam Asuransi Syariah premi adalah “*sejumlah dana yang di bayarkan oleh peserta/nasabah asuransi atas dana tabungan dan dana tabbaru*”.<sup>23</sup> Dana tabungan adalah dana titipan dari peserta asuransi syariah dan akan mendapatkan alokasi bagi hasil (*mudharabah*) dari pendapatan investasi bersih yang di peroleh setiap tahun. Dana tersebut akan di kembalikan kepada peserta apa bila peserta tersebut mengajukan klaim, baik berupa klaim tunai maupun klaim asuransi. Sedangkan dana Tabbaru adalah dana kebajikan yang di berikan dan diikhilaskan oleh peserta asuransi apa bila sewaktu-waktu akan di gunakan untuk membayarkan klaim atau manfaat asuransi.

Premi yang di bayarkan oleh peserta merupan investasi untuk keluarga peserta. Jika premi yang di bayarkan kecil, maka klaim yang di terima kecil juga dan begitupun sebalik nya jika premi yang di bayarkan besar maka klaim yang di terima pun juga besar.<sup>24</sup>

## 2. Teori Premi

Menurut M.M Billah menyebut bahwa premi adalah dana kontribusi (contribution) atau dalam fiqih disebut *Al-Musahamah*. Billah mengatakan bahwa kontribusi dsalah asuransi syariah adalah pertimbangan keuangan (*al-iwad*) dari bagian peserta yang merupakan kewajiban yang muncul dari kesepakatan atau akad antara peserta dan pengelola asuransi.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> A. Hasyim Ali,dkk, *Kamus Asuransi* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), h. 248.

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm 249

<sup>25</sup> Ir, Muhammad Syakir Sula “*Asuransi Syariah (Konsep dan Sistem Operasional)*” (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm 311

### 3. Jenis-jenis Premi

Premi dalam asuransi syariah umumnya di bagi beberapa bagian yaitu:

- a. Premi tabungan, yaitu bagian premi yang merupakan dana tabungan pemegang polis yang di kelola oleh perusahaan dimana pemilik nya akan mendapatkan hak sesuai dengan kesepakatan dari pendapatan investasi bersih. Premi tabungan dan hak bagi hasil akan di terima kepada peserta apabila yang bersangkutan berhenti sebagai peserta.
- b. Premi *tabbaru*, yaitu sejumlah dana yang di hibahkan oleh pemegang polis dan di gunakan untuk tolong-menolong dalam menanggulangi musibah kematian yang akan di satunkan kepada ahli waris bila peserta meninggal dunia sebelum masa asuransi berakhir.
- c. Prermi biaya, adalah sejumlah dana yang di bayarkan oleh peserta kepada perusahaan yang di gunakan untuk membiayai operasional perusahaan dalam rangka pengelolaan dana asuransi termasuk biaya awal, biaya lanjutsn, biaya tahun berjalan, dan biaya yang di keluarkan, pada saat polis berakhir.

### 4. Fungsi Premi Asuransi

Premi asuransi merupakan faktor yang sangat penting dalam asuransi, baik bagi penanggung maupun bagi tertanggung.

Premi sangat penting bagi penanggung, karena dengan premi yang berhasil di kumpulkan dan para tertanggung (yang jumlahnya cukup banyak) dalam waktu yang relatif lama, akan membentuk sejumlah dana yang cukup besar, dan dari dana tersebut perusahaan asuransi akan mampu.

- a. mengembalikan tertanggung kepada posisi (ekonomi) seperti sebelum terjadi kerugian.
- b. Menghindari tertanggung dari kerugian sedemikian rupa, sehingga berdiri pada posisi seperti keadaan sebelum terjadinya kerugian.

Sedang bagi tertanggung premi juga sangat penting, karena premi yang di bayar adalah unsur biaya bagi nya, yang akan mempengaruhi kegiatan/tingkat konsumsinya. Oleh karena itu , tinggi rendah nya premi pada umumnya akan menjadi pertimbangan utama bagi tertanggung apakah dia akan menutup resiko dengan asuransi atau tidak.<sup>26</sup>

## **5. Indikator Premi**

- a. Tabel mortalitas

Dalam asuransi, kewajiban dasar perusahaan asuransi adalah membayar santunan kematian. Karena itu, penanggung harus mengetahui “perkiraan hidup” orang yang di tanggung nya, dengan memanfaatkan teori probabilitas dan statistiuk, “harapan

---

<sup>26</sup> *Ibid*, hlm 248

hidup” itu dapat di hitung. Hasil tersebut dapat disusun secara aktuaris dalam sebuah tabel mortalitas.

Sebaliknya dalam asuransi syariah tidak berlaku tabel mortalitas karena besarnya uang premi atau kontribusi sesuai kemampuan pihak nasabah.

#### b. Suku bunga

Dalam asuransi konvensional, semua polis asuransi jiwa mengharuskan pembayaran premi di muka, yaitu sebelum asuransi menjadi efektif. Karena pembayaran premi mulai pada permulaan kontrak dan manfaat (*benefit*) baru akan di bayar pada suatu ketika dimasa datang, maka premi asuransi itu harus di perhitungkan bunganya. Untuk perhitungan bunga manajemen keuangan telah menyediakan teknik perhitungan bunga (*compound interest*) dan *diskonto* (*diskonto*).

Sebaliknya dalam asuransi syariah sudah ada mengenal unsur bunga, melainkan dengan sistem *tabbaru* (dana sosial) yang diberikan kepada pihak pihak nasabah yang berapa persennya dari uang kontribusi, dana *tabbaru* sifatnya menolong ke sesama umatnya.

#### c. Loading (Pembelian Biaya Operasional)

Di dalam asuransi konvensional, dalam perhitungan premi dasar (*net premium*) biaya-biaya operasional perusahaan asuransi itu belum di bebaskan kedalam premi.

Sebaliknya pada asuransi syariah tidak dibebankan biaya operasional, sesuai kebutuhan dan kemampuan pihak nasabah.

Sedangkan dalam asuransi syariah komponen premi sedikit berbeda dalam kalimat konvensional dengan kalimat secara syariah berdasarkan 3 faktor yaitu:

- a. Tabel mortalitas
- b. Asumsi Bagi Hasil (*mudharabah*)
- c. Biaya-biaya asuransi yang adil dan tidak mendzalimi peserta,

## **B. Citra**

### **1. Pengertian Citra**

Citra merupakan tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai dalam dunia *Public Relation*. Citra bersifat abstrak dan dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya bisa dirasakan. Jika perusahaan sudah memiliki krisis kepercayaan atau masyarakat umum maka akan membawa dampak negatif bagi terhadap citranya.

Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik dan

masyarakat luas pada umumnya. Citra bisa diketahui, diukur dan diubah.<sup>27</sup>

## 2. Teori Citra

Kotler mengemukakan teorinya yang menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut.. Agar citra dapat di tanam dalam pikiran konsumen, perusahaan harus memperlihatkan identitas produk yang di keluarkan oleh perusahaan melalui saran komunikasi dan kontak yang tersedia.<sup>28</sup>

Sangaji dan Sopiah mendefinisikan citra sebagai konsep yang dapat di mengerti tapi sulit di jelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak, citra berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu hal yang pernah di alaminya.<sup>29</sup>

Dari definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa Citra merupakan persepsi masyarakat kepada perusahaan ataupun produk. Persepsi yang terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan

---

<sup>27</sup> Trimanah, "Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations", *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, No. 1, Vol. 3, (Februari-Juli 2012), hlm3

<sup>28</sup> Endro Arifin dan Achmad Fachrodji, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli konsumen Bna Archiles Jakarta Selatan" *jurnal peneitian*, vol 1, feb2015.

<sup>29</sup> *Ibid*

yang menyentuh atau yang disebut informasi yang di terima oleh seseorang.

### 3. Jenis citra

#### a. Cirta merek

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler dan Fox, mengidentifikasin citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Nasabah dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan dengan melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan adalah untuk membangun citra positif terhadap merek.<sup>30</sup>

Manfaat lain dari citra positif yaitu perusahaan bisa mengem,bangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap citra produk lama. Kebijakan *family branding* dan *lverage branding* bisa di lakukan jika citra merek produk telah ada positif.<sup>31</sup>

Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana dalam mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Jika suatu saat perusahaan asuransi syariah ingin mengubah produk yang lama dan mempunyai citra positif, maka perusahaan tersebut

---

<sup>30</sup> Sutisna, S.E, M.E, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 83

<sup>31</sup> *Ibid.* Hlm 84

harus terlebih dahulu menilai inferensi nasabah atas perubahan yang telah dilakukan. Dalam memposisikan merek produk pemasar terlebih dahulu harus mempunyai konsep produk yang dapat mengkomunikasikan manfaat yang diinginkan melalui iklan dan penggunaan media yang akan mengjangkaun pasar.

#### **b. Citra perusahaan**

Nasabah sering mengembangkan citra perusahaan toko didasarkan pada iklan, kelengkapan ndalam perusahaan, pendapat teman dan kerabat, dan juga pengalaman berasuransi. Citra perusahaan yang di benak nasabah akan mempengaruhi citra merek.

#### **c. Citra korporasi**

Selain mengembangkan citra terhadap merek produk dan perusahaan, konsumen juga memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan atau korporasi, dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika nasabah mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai produk y6ang dihasilkan perusahaan itu. Pada saat itulah terbentuk apa yang disebut sebagai citra korporasi atau citra perusahaan.<sup>32</sup>

### **4. Citra Merek Dalam Islam**

Citra merek dalam islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan mengembangkan merek itu adalah hal yang penting

---

<sup>32</sup> *Ibid*, hlm 85



tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip islam.

Pada dasarnya pemberian merek atau nama sangatlah penting, hal ini di jelaskan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 31

وَعَلَّمَ الْإِنسَانَ كُلَّهُمْ رَضَهُمْ عَلَى الْمَلَكَةِ قَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ  
 آدَمَ  
 هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: *“Dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, dan mengemukakan kepada Malaikat lalu berfirman. “ Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu benar-benar orang yang benar”*.<sup>33</sup>

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama baik dalam Al-quran dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam AS. Berdasarkan ayat tersebut dapat di simpulkan bahwa Allah selalu menghendaki hal-hal yang menyenangkan bagi hambanya. Nama-nama allah yang tercantum dalam Al-quran merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman.

## 5. Etika Dalam Menyampaikan Pesan Dalam Merk

Dalam ekonomi islam, ada beberapa hal atau etika yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan citra dari produk yang ditawarkanya, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>33</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya. Ibid*

a. Ketaatan atau komitmen

Branding yang digunakan harus senantiasa mengikuti aturan yang berlaku atau arahan perusahaan yang berkenaan dengan kampanye sebagai bentuk ketaatan.<sup>34</sup>

b. Keteladanan

Menampilkan dan menyampaikan kegiatan perusahaan harus dengan cara yang baik. Diantara etika branding yang terbaik dan simpatik adalah dengan mengedepankan keunggulan yang terbaik dan simpatik adalah dengan mengedepankan keunggulan produk atau jasa, tanpa menjelekkkan dan mengejek produk atau jasa dari perusahaan lain.

c. Kejujuran

Kejujuran merupakan salah satu kunci sukses pemasaran. Oleh karena itu, memberi janji tanpa adanya realisasi merupakan tindakan yang penuh dengan kebohongan. Kejujuran terhadap keadaan barang atau jasa tersebut dengan menjelaskan kelemahan dan kelebihan yang dimiliki.<sup>35</sup>

d. Persaudaraan

Branding bukanlah arena untuk memusakan selera ataupun hawa nafsu. Perkataan yang diucapkan, simbol-simbol yang ditampilkan harus selalu mencerminkan persaudaraan, tidak boleh berprasangka buruk, dengan memberikan tuduhan-tuduhan yang

---

<sup>34</sup> Fransisca Paramitha Musay, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian* (study pada KFC Kawi Malang) jurnal administrasi bisnis, vol 3 2 januari 2013 hlm3

tidak beralasan, yang nantinya akan menimbulkan suatu perseteruan, ketegangan yang dapat memecah belahkan persaudaraan.

e. Edukatif

Branding juga merupakan sebuah sarana pendidikan yang harus menjunjung nilai-nilai moral dan kesantunan, selain itu sebagai sarana berdakwah yang bermakna mengajak, dan tidak memaksakan atau mengintimidasi.

f. Rendah hati

Akhlak islam mengharuskan agar suatu golongan tidak menganggap golongan itu yang paling benar, tidak juga mudah menuduh golongan lainnya sebagai golongan yang tidak benar.<sup>36</sup>

## 6. Manfaat Citra Merek

Suatu citra akan membantu perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan sudah tepat atau belum. Ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif, yaitu:

- a. Citra merek menjadi strategi perusahaan.
- b. Citra merek digunakan untuk bersaing dengan merek lain yang mempunyai produk yang sama.
- c. Citra merek dipakai untuk mengevaluasi strategi dalam pemasaran dan juga efek kualitas.
- d. Citra merek digunakan untuk memperbarui penjualan produk perusahaan.

---

<sup>36</sup> Fransisca Paramitha Musay, *Ibid*

Jadi, pada dasarnya citra merek adalah elemen yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat menjalankan aktivitas pemasarannya. Citra merek yang positif dan baik akan membuat konsumen lebih memilih produk tersebut daripada produk pesaing yang sejenis dengan cara yang buruk, maka dari itu suatu perusahaan harus selalu meningkatkan citra positif mereka dimata konsumen.

## C. Lokasi

### 1. Pengertian lokasi

Penentuan lokasi suatu perusahaan asuransi syariah adalah suatu kebijakan yang sangat penting, perusahaan yang terletak dalam lokasi strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan perusahaan asuransi syariah. Disamping lokasi yang strategis, hal lain juga yang mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan bank itu sendiri. Penetapan layout yang baik dapat menambah kenyamanan nasabah dalam menjalin hubungan dengan perusahaan.<sup>37</sup>

### 2. Teori Lokasi

Menurut Swastha lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha yang dilakukan. Faktor penting dalam menjalankan suatu usaha adalah tata letak lokasi terhadap daerah yang strategis, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Suwiyanto Johan, *Study Kelayakan Bisni*, Esdisi pertama, (Bandung, Graha Ilmu, 2011) hlm98-99

<sup>38</sup> Aprilia Dewi Ratnasari dan Harti, jurnal penelnsitian “*Pengaruh KualitasProduk, Harga,Lokasi dan Kualitas Pelayanan TerhadapKeputusan Pembelian Djawi Lnd Bistro Cofee and Resto Surabaya*

Sedangkan menurut kotler salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi di mulai dengan memilih komunitas. Kepuasan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.<sup>39</sup>

Lokasi dalam kegiatan usaha adalah suatu tempat dimana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik.. Disamping lokasi yang strategis, hal lain juga yang mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan bank itu sendiri. Penetapan layout yang baik dapat menambah kenyamanan nasabah dalam menjalin hubungan dengan perusahaan.

### 3. Konsep Penentuan Lokasi

Menentukan lokasi sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang harus di pilih harus strategis dan sebaliknya *direct sales* supaya dapat terkontrol. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu: <sup>40</sup>

- a. Konsumen atau nasabah mendatangi perusahaan apabila keadaan nya seperti ini maka lokasi menjadi amat sangat penting. Sebaik nya perusahaan memiliki tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah di jangkau.

---

<sup>39</sup> *Ibid*

<sup>40</sup> Firman Mulyadi dan Sri Zuliarni, *Analisis Faktor Penentuan Lokasi Usaha*, (FISIP, no2 oktober, 2014) hlm5

- b. Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang perlu di perhatikan adalah Produk yang dimiliki perusahaan harus berkualitas.
- c. Perusahaan dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan *swervice provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, email, pesan singkat, sosial media dan lain sebagainya. Dalam hal ini lokasi sangat menjadi penting sehingga komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.<sup>41</sup>

#### 4. Faktor- faktor Pertimbangan Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi asuransi syariah tidak dapat dilakukan secara sembarangan tetapi harus mempertimbangkan beberapa faktor. Hal-hal yang perlu di perhatikan adalah sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- b. Dekat dengan perkantoran
- c. Dekat dengan pasar
- d. Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada suatu lokasi.<sup>42</sup>

Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut. Ada beberapa faktor lokasi yang perlu di pertimbangkan sesuai keperluan perusahaan.

---

<sup>41</sup> *Ibid*, hlm 6

<sup>42</sup> Aprilia Dewi Ratna Sari, Jurnal penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawilan Bistro Cofee and Resto Surabaya.

1. Lokasi kantor pusat
2. Lokasi kantor wilayah
3. Lokasi kantor cabang / agency

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

1. Jenis usaha yang di jalankan
2. Dekat dengan pasar
3. Dekat dengan bahan baku
4. Dekat tenaga kerja
5. Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, tempat ibadah, listrik, dan air)
6. Dekat dengan lembaga pemerintahan
7. Dekat dengan lembaga keuangan
8. Di kawasan industri
9. Kemudahan untuk ekspansi
10. Adat istiadat / budaya / sikap masyarakat sekitar
11. Hukum yang berlaku (syariah).<sup>43</sup>

Secara khusus paling tidak ada 2 faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu perusahaan asuransi syariah.

- a. Faktor primer
  - 1) Dekat dengan pasar
  - 2) Dekat dengan perumahan

---

<sup>43</sup> Aprilia Dewi Ratna Sari *Ibid.*

- 3) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
- 4) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, tempat ibadah, telepon, listrik, air, dan sarana lainnya.
- 5) Sikap masyarakat sekitar

b. Faktor sekunder

- 1) Biaya untuk investasi lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung
- 2) Prospek perkembangan harga tanah, gedung atau kemajuan di lokasi tersebut
- 3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
- 4) Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.<sup>44</sup>

## 5. Tahap Pemilihan Lokasi

Tiga tahap yang harus di lalui jika suatu lokasi akan dipilih sebagai lokasi usaha yaitu sebagai berikut:

- a. Tahap pertama melihat kemungkinan daerah mana yang akan di jadikan sebagai lokasi usaha dengan mempertimbangkan ketentuan pemerintah, jenis proses produksi/jasa ini akan menentukan spesifikasi usaha yang berhubungan dengan buruh atau tenaga kerja, pengangkutan dan lain-lain.<sup>45</sup>
- b. Tahap kedua memperlihatkan pengaklaman dari usaha orang lainatau penmgalaman sendiri, didasari pada jenis barang yang dihasilkan dan

---

<sup>44</sup> Ibid, hlm.157

<sup>45</sup> Jumingan, *Study Kelayakan Bisnis*, (Gilingan, Bumi Aksara, 2009), hlm124-125



proses produksinya karena keduanya akan berpengaruh pada sarana angkutan, pasar, listrik, air, telepon, dan faktor lain nya yang di anggap penting.

- c. Tahap ketiga mempertimbangkan dan menilai dampak sosial, ataupun dukungan dari masyarakat sekitar lokasi. Penilaian ini didapat dengan melakukan survey langsung bkelapangan.<sup>46</sup>

Seperti penjelasan tersebut terkait dengan pertimbangan dalam menentukan lokasi usaha, lokasi yang baik tentu saja akan memberikan hal yang baik sesuai dengan tujuan dan harapan. Pemilihan lokasi usaha sangat penting karena apabila salah dalam menentukan lokasi yang dipilih akan mengakibatkan terjadinya peningkatan biaya yang dikeluarkan.

#### **D. Kualitas Pelayanan**

##### **1. Pengertian Kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan memberikan hubungan erat dengan kepuasan konsumen/nasabah. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan ssskepada nasabah untuk menjalin ikatan dengan perusahaan. Dengan adanya kepuasan dari nasabah dari kualitas pelayanan perusahaan akan meningkatkan loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan ditentukan oleh keinginan yang dihasilkan dari perbandingan kepentingan dan kepuasan yang dirasakan konsumen. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan

---

<sup>46</sup> *Ibid*, hlm 125

yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diinginkan dari perbandingan antara keinginan dan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

## 2. Teori Kualitas pelayanan

Menurut Fandy Tjipto, adalah suatu keadaan dinamis dimana yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang di harapkan.<sup>47</sup>

Menurut Lewis dan Booms, kualitas jasa sebagai ukuran seberapa tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai ndengan ekspektasi konsumen/nasabah. Berdasarkan definisi ini kualitas layanan di tentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan akan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.<sup>48</sup>

Dari beberpa pendapat para ahli tersebut dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, ada lima dimensi yang harus diperhatikan oleh suatu bank, sehingga diharapkan dapat memberi rangsangan kepada calon nasabah. Menurut Tjiptono kelima dimensi tersebut yaitu:

---

<sup>47</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), hlm. 347.

<sup>48</sup> *Ibid*, hlm 348

- 1) Kehandalan (Reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) Daya tanggap (Responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 3) Bukti fisik (Tengibles) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan pra sarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah buktinyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 4) Jaminan (Assurance), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.

### **3. Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanan nya dalam rangka menjalankan misi syariat islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah.

a. Compliance (kepatuhan)

Merupakan suatu kepatuhan terhadap aturan hukum yang ditetapkan oleh Al-Quran dan As-Sunnah. Dalam islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi di tinggalkan oleh konsumen atau nasabah. Maka dari itu Allah Swt berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أَحَلَّتْ لَكُمْ هَيْمَةَ الْاُنْعَمِ  
إِلَّا مَا يَتْلَىٰ لَكُمْ يَرْحَلُ الصَّيْدُ أَنْتُمْ حَرَمٌ ۚ إِنَّ اللَّهَ حَكَمَ مَا

يريد

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya*”. (Qs. Al-Maidah: 1).<sup>49</sup>

b. Tangibles (bukti fisik)

Berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas pelayanan yang bagus memang penting namun bukanlah fasilitas yang menunjukkan kemewahan. Pernyataan ini telah di nyatakan dalam firman allah sebagai berikut:

<sup>49</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya. Ibid*

أَلْهَنَكُمْ التَّكَاثُرَ ﴿١﴾ تَى زَرَّمِ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا وَف تَعْلَمُونَ  
 ﴿٣﴾ ثُمَّ لَا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ لَا وَ عِلْمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur, janganlah begitu kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui, janganlah begitu jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”. (Qs. At-Takasur: 1-5).<sup>50</sup>

### c. Emphaty

Dalam konmsep pelayanan islam berkenaan dengan kemaun karyawan untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen atau nasabah. Kemaun uni di tunjukan dengan komunikasi, memahami, dan perhatian terhadapkebutuhan serta keluhan pelanggan. Sikap emphaty ini akan membuat planggan merasa kebutuhannya terpenuhi dan puas karena dilayani dengan baik.dari hasil penelitian masih banyak pelanggan yang belum puas karena sikap empaty yang dimiliki oleh karyawan, masih ada beberapa karyawan yang tidak peduli dan tidak memberi penilaian secara individu kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa tidak puas terhadap layanan yang di berikan oleh karyawan. Hal ini menjadi bahan evaluasi untuk bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga tidak ada lagi pelanggan yang measa kecewa.

---

<sup>50</sup> Ibid

#### d. Reability

Merupakan kempuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya. konsep pelayanan dealam islam, yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang di janjikan secara terpercaya dan akurat. Hasil dari penelitian sangat memegang janji yang telah diberikan secara terpercaya dan akurat kepada nasabah, sehingga ini dapat menumbuhkan rasa percaya nasabah kepada perusahaan asuransi.

Dalam kont ks ini, Allah juga menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah di buat dan dinyatakan sebagaimana firman Allah sebagai berikut:

وَأَوْفُوا بَعَهْدَ اللَّهِ إِذَا هَدَيْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ عَدَّ وَكِدَهَا  
وَقَدْ عَلِمَ اللَّهُ لَكُمْ فَيَلًا إِنَّ اللَّهَ عَلَّمَهُ مَا فَعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah mu itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.(Qs. An-Nahl: 91)<sup>51</sup>

#### e. Responsiveness (daya tanggap)

Berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen namun dari hasil penelitian karyawan PT. Takaful Keluarga Bandar

---

<sup>51</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya. Ibid*

Lampung belum mampu menunjukkan profesionalitas dalam daya tangkap. Masih ada beberapa nasabah yang tidak puas dikarenakan kurangnya daya tangkap karyawan terhadap keluhan yang disampaikan oleh nasabah, kurangnya kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan amanat dan kepercayaan yang diberikan kepada konsumen. Apabila amanat tersebut diabaikan akan berdampak pada keberhasilan dan kehancuran dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

f. Assurance (jaminan)

Dalam konsep pelayanan dalam Islam, memberikan sikap respek, sopan santun dan lemah lembut untuk meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi nasabah jasa. Dari hasil penelitian PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung memberikan rasa kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko berbahaya sehingga membuat nasabah asuransi syariah merasa kepuasan dan loyal terhadap PT. Takaful Keluarga Bandar. Memberikan pelayanan dengan sopan dan lemah lembut untuk nasabah terhindar dari rasa takut tidak percaya dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

#### 4. Kualitas Pelayanan Menurut Ekonomi Islam

- a. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al-Quran

﴿ وَفُوا الْكَيْلَ لَا يَكُونُوا مِنَ الْمَخْسِرِينَ ﴾ ﴿ ١٨١ ﴾ زِنُوا بِالْقِسْطَاسِ  
 ﴿ الْمُسْتَقِيمِ ﴾ ﴿ ١٨٢ ﴾ لَا يَبْخَسُوا النَّاسَ شَيْئًا هُمْ لَا يَعْثَوْنَ فِي الْأَرْضِ  
 مَفْسِدِينَ ﴿ ١٨٣ ﴾ اتَّقُوا الَّذِي خَلَقَكُمْ الْجَبَلَةَ الْأُولَىٰ ﴿ ١٨٤ ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbang lah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan dan bertakwalah kepada Allah yang telah menciptakan kalian dan umat-umat yang dahulu”. (Qs Asy-Syu’ara 181-184).<sup>52</sup>

- b. Bertanggung jawab dan terpercaya yaitu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- c. Tidak menipu yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
- d. Menepati janji dan tidak curang yaitu sikap pembisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pembisnis.

<sup>52</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Ibid



- e. Melayani dengan rendah hati yaitu sikap ramah atamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- f. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan menginggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

Islam memerintahkan agar selalu berperilaku sopan dan santun, tak terkecuali saat melayani nasabah. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman:

فَبِمَا حَمَّةٍ مِّنَ اللَّهِ لَنتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> لَوْ كُنتَ ظَالِمًا لَّيِظَ الْقَلْبُ لَا نَقْضُوا مِنْ حَوْلِكَ<sup>ط</sup> عَافِ نِهِمِ اسْتَغْفِرْهُمْ شَاوَرَهُمْ فِي الْأَمْرِ<sup>ط</sup> فَإِذَا نَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (QS.Ali Imran: 159)<sup>53</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa ketika bank syariah memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan harapan

---

<sup>53</sup> Departemen Agama RI, *AL-Quran dan Terjemahannya*, ( Jakarta: Cv Diponegoro, 2003) hlm. 56

nasabah, itu akan menyebabkan nasabah merasa puas dan berdampak pada pemakaian produk/jasa yang berulang-ulang.

## **E. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Promosi ialah sebuah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan<sup>54</sup>

Promosi ialah usaha yang dilakukan suatu perusahaan untuk kesadaran, pemberitahuan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen atau nasabah untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Pengertian lain promosi adalah cara memberi tahu maupun menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya.

Menurut Mursid Promosi adalah komunikasi yang persuasi, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Tujuan promosi yaitu untuk meningkatkan penjualan, untuk memperkenalkan suatu perusahaan sebagai perusahaan yang baik dan terdapat banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.

---

<sup>54</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Ibi*, hlm 63

## 2. Teori Promosi

Philip Kotler ( 1997, 142 ) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Julian Cummins (1991, 11 ) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif , dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Anton Tejakusuma ( dalam Mega Super Salesman, 2010) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi.

Menurut Suryana promosi adalah cara mengomunikasikan barang dan jasa yang akan di tawarkan agar konsumen dapat mengenal dan kemudian membelinya. Sesuai dengan fungsi promosi yaitu menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*remind*), dan memengaruhi (*to influence*), maka melalui promosi barang dan jasa yang di hasilkan mudah di kenal oleh konsumen.<sup>55</sup>

Pemasaran adalah salah satu bagian dari kegiatan ekonomi islam di dalam pelaksanaanya juga harus didasarkan dan bersumber pada Al-

---

<sup>55</sup> Fandy Tjipto, *strategi pemasaran*, edisi 4( Yogyakarta, CV ANDI OFFSET 2015), hal 153

Quran, Hadist. Syariah/fiqih dan praktek pemasaran islam dalam sejarah dan pemikiran ilmuwan muslim tentang pemasaran. Ia bagai pelita yang menerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran ditengah-tengah kegelapan. Meluruskan praktek-praktek pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, propaganda, kebohongan, iklan palsu, penipuan, kezaliman, dan sebagainya.

Menurut ekonomi islam terdapat produk barang dan jasa yang dapat di konsumsi (Halal) dan tidak dapat di konsumsi (Haram). Quraish Shihab menjelaskan dalam Tfsir Al-Misbah, bahwa produk yang haram itu ada dua, haram karena zat nya, dan haram bukan zatnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu produk bukan tanpa sebabnya. Pengharaman untuk produk karna zatnya, antara lain karena berbahaya bagi tubuh, dan jiwa. Sedangkan pengharaman yang bukan karena zatnya antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual. Batasan produk untuk di konsumsi tersebut antara lain sebagai berikut:

a. Al-Baqarah ayat 168-169

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا يَبِينًا لَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ رَكِبَ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ أَلَّا عِلْمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena itu adalah musuh nyata bagi kamu. Sesungguhnya setan hanya menyuruh kamu

*beerbuatjahat keji, dan mengatakan terhadap allah apa yang tidak kamu ketahui”<sup>56</sup>*

b. Al-Baqarah ayat 173

إِنَّمَا رَمَ لَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ لَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أَهْلُ بِهِ  
لِغَيْرِ اللَّهِ مَنِ اضْطَرَّ غَيْرَ بَاغٍ لَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنْ أَلَّهِ غَفُورٌ

رحيم ﴿١٧٣﴾

Artinya: “sesungguhnya allah hanya mengharamkan bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain allah akan tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakanya) sedang ia tidak menginginkannya, dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah mahapengampun lagi maha penyayang.”<sup>57</sup>

### 3. Bauran Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang menjadi komponen penting yang perlu di perhatikan oleh perusahaan. Salah satu usaha perusahaan dalam menarik minat pelanggan adalah dengan melakukan promosi. Dalam hal ini pihak manajemen yang bersangkutan harus dapat memanfaatkan segala faktor-faktor yang mendukung suatu promosi agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan nya dan mendapatkan keuntungan maksimal.

Berikut ini bpromosi menurut Kotler, bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari sebagai berikut yaitu:

<sup>56</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*

<sup>57</sup> Ibid, hlm.21

- a. Iklan, adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik tujuan membangun preferensi merk atau mendidik orang.<sup>58</sup>

Menurut Fandy Tjiptono, periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang di bayar oleh sponsor teridentifikasi. Contoh iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, *billboard*, pajangan, *point of-purchase*, simbol, logo, dan lain-lain.

Menurut Mursid periklanan adalah sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung bisa lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Adapun fungsi periklanan sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi.
  - 2) Membujuk atau mempengaruhi.
  - 3) Menciptakan kesan.
  - 4) Memuaskan keinginan.
  - 5) Sebagai alat komunikasi.<sup>59</sup>
- b. Promosi Penjualan, adalah insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian barang atau jasa. Iklan memberikan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan memberikan *insentif* untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk *promosi*

---

<sup>58</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *ibid*, hlm 174

<sup>59</sup> Mursid, *ibid*, hlm. 96

*konsumen* (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, premi, potongan harga, penghargaan, hadiah, garansi, percobaan gratis, promosi silang, dan demonstrasi) *promosi dagang* (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis) dan *promosi bisnis* dan *tenaga penjualan* (konvensi dan pameran dagang, iklan khusus dan kontes wiraniaga). Ada tiga hal dalam promosi penjualan yaitu:

- 1) Agar promosi berjalan sesuai dengan promosi penjualan oleh karena itu strategi pengembangan promosi penjualan perlu perhatian khusus.
  - 2) Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi penjualan, yaitu, penjual perantara, konsumen dan tenaga penjual.
  - 3) Promosi merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong suatu merk di atas merk yang lain dalam penjualan.
- c. Acara dan pengalaman, adalah kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu.

Acara dan pengalaman merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya

mendukung promosi, misalnya pensponsoran mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik:

- 1) Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik.
- 2) Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.<sup>60</sup>

- d. Hubungan masyarakat dan publisitas, adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, dan lain-lain.

*Publish Relations* adalah macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contoh; seminar, pidato, *press kits*, donasi, laporan tahunan, *sponsorship*, publikasi, *events*, *lobbying*, majalah perusahaan, dan lain-lain,<sup>61</sup>

- e. Pemasaran langsung, adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan/nasabah, seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, tv interaktif, web dan peralatan bergerak (*mobile*) .

Karakteristik pemasaran langsung antara lain sebagai berikut:

- 1) Bentuk yang beragam mencerminkan sub 4 karakter, nonpublik, segera, seragam, dan interaktif.

---

<sup>60</sup> Ibid. Hlm 56

<sup>61</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *ibid*, hal, 240



- 2) Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang di tuju.
- f. Pemasaran Interaktif, adalah program dan kegiatan online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- g. Pemasaran dari mulut ke mulut, adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan barang dan jasa.
- h. Penjualan personal, adalah interaksi antara satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan untuk presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.<sup>62</sup>

#### **4. Tujuan Promosi**

- a. Mengirimkan informasi suatu produk kepada target pasar potensial.
- b. Untuk memperoleh nasabah baru dan menjaga loyalitas nasabah lama.
- c. Membuat citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
- d. Untuk memperoleh peningkatan penjualan dan profit laba.
- e. Merubah tingkah laku dan anggapan konsumen.
- f. Menjadi pembeda dan juga mengunggulkan produk sendiri dari pesaing.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> *Ibid*, hlm. 174

## 5. Indikator Promosi promosi

Menurut Lapiyo Adi dan Hamdani terdapat 5 unsur utama dalam bauran promosi yang dapat di jabarkan secara rinci sebagai berikut:<sup>64</sup>

### a. Periklanan (*Advertensi*)

Advertising adalah bentuk promosi dan persentasi ide, barang dan jasa yang dibayar oleh spuonsor tertentu. Sponsor bisa saja perorangan, kelompok ataupun organisasi.<sup>65</sup> Menurut jenis media yang di pakai. Periklanan bisa di bedakan menjadi:

- 1) advertensi cetak contohnya koran, majalah, dan lain sebagainya
- 2) advertensi elektronika seperti sosial media, website, blog, radio, televisi, dan lain sebagainya.
- 3) advertensi khusus adalah jenmis promosi dalam bentuk hadiah.<sup>66</sup>

### b. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Personal selling merupakan penyajian promosi secara lisan dan bertatap muka dengan calon nasabah yang bertujuan agar calon nasabah tertarik dengan produk yang di tawarkan.<sup>67</sup> *Personal Selling* mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran karena memiliki kekuatan yang sangat unik yaitu perusahaan mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

---

<sup>63</sup> Kasmir, S.E. *Pemasaran Bank* (Jakarta: Media Grafika, 2010) hlm. 160

<sup>64</sup> Panji Anoraga, *Ibid*, hlm 222

<sup>65</sup> Etta Mamang Sagandji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta, Andi, 2013) hlm 235

<sup>66</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *ibid*, hlm 242

<sup>67</sup> *Ibid*, hlm 172

c. Sales promotion atau agen

Sales promotion atau agen merupakan salah satu jenis promosi yang dilakukan untuk merangsang produk yang akan dibeli oleh calon nasabah. Berikut adalah cara yang dipakai oleh sales marketing atau agen perusahaan:

sampel atau contoh, dalam melakukan promosi

- 1) tidak boleh ragu untuk memberi contoh kepada calon nasabah.
- 2) Premi penawaran yang rendah.
- 3) Undian, yaitu dengan cara mengundi dari nomor anggota nasabah. Misal, undian umroh atau haji
- 4) Pakat harga yaitu produk harga yang meliputi harga lebih rendah dibanding dengan biasanya apabila nasabah telah membeli produk dengan volume atau lama nasabah dalam mengikuti asuransi syariah.<sup>68</sup>

d. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

*Word of mouth* dalam hal suatu promosi peranan orang sangat penting. Konsumen atau nasabah dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain konsumen atau nasabah akan berbicara kepada orang lain mengenai pengalaman dalam menerima suatu jasa yang baik dari perusahaan tersebut.

---

<sup>68</sup> *Ibid*, hlm. 162

e. Publisitas dan hubungan masyarakat (*Publicity and Public Relataton*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang dan jasa dengan nberita komersial yang berarti dalam suatu media massa atau program yang di desain untuk mempromosikan atau melindungi image suatu produk dari perusahaan.

f. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Perusahaan dalam melakukan suiatu kegiatan promosi nya menggunakan alat penjualan berupa kontes, kupon, premi, dan semacam nya untuk manaarik respon konsumen untuk lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun.<sup>69</sup>

g. Pemasaran langsung (*Direc Marketing*)

*Direc marketing* menggunakan telepon, email, agency dan lain sebagainya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau suatu prospek tertentu. Bentuk nya antara lain melalui brosur, pamflet, telemarketing, melalui tv dan lain sebagainya.<sup>70</sup>

## 6. Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi islam menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan dan menjual produk atau jasa di pasar.

---

<sup>69</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Ibid*, hlm 190

<sup>70</sup> *Ibid*, hlm, 222-223

Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli.

Adapun yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran ekonomi islam adalah :

a. Jangan mengobral janji

Dalam berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji-janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah sebagai berikut:

....وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ بَيْنَ سَؤْلَا

Artinya: *“Dan penuhilah janji, sesungguhnya janji itu pasti dimintai pertanggung jawabannya”*. (Qs. Al-Isra: 34)<sup>71</sup>

Bersumpah atau berjanji secara berlebihan dilarang dalam etika promosi islam, mengobral sumpah dan janji tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islam. Sebab banyak sekarang perusahaan melakukan promosi dengan melebih-lebihkan dalam berkata dalam mempromosikan produknya di iklan. Allah SWT dan Rasul Nya telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal itu.

b. Jujur

Kejujuran adalah buah dari keimanan, sebagai ciri orang mukmin, bahkan ciri dari para Nabi. Tanpa kejujuran, agama tentu tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, kebohongan dan

---

<sup>71</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*

kedustaan adalah bagian daripada sikap orang munafik.<sup>72</sup> Seperti yang di jelaskan dalam firman allah sebagai berikut:

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ ﴿٩﴾

Artinya: “Dan tegakkan lah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu” (Qs. Ar-Rahman:9).<sup>73</sup>

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekcoakan.

- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belak pihak (pembeli dan penjual).

Seperti yang di jelaskan dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أَحَلَّتْ لَكُمْ هَيْمَةَ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ لَكُمْ يَرْحَلُ الْبَيْدُ أَنْتُمْ حَرَمٌ ۚ إِنَّ اللَّهَ حَكَمٌ مَّا

يريد ﴿١٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”. (Qs. Al-Maidah:1).<sup>74</sup>

<sup>72</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah* (Bogor:Ghalia Indonesia:2010), hlm.25

<sup>73</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*

<sup>74</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*

d. Menghindari promosi palsu

Dalam hal ini bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media elektronik atau di pajang di media cetak, media indoor ataupun outdoor seringkali memberikan keterangan palsu . model promosi tersebut melanggar *akhlaqul karimah* islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tatacara hidup manusia, setiap bagian tidak bisaq dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketingm, jual beli harus di dasarkan pada etika islam. Rela dengan lanba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan dan mendapat berkah dalam rezeki.. jika pengusaha ingin mendapatkan rezeki yang berkah maka berniaga harus mengikuti syariat islam dan di kelak angkat derajatnya setara nabi.<sup>75</sup>

## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Aristyo Adiputro, Sri Suryoko, dan Hari Susanta Nugraha yang berjudul *Pengaruh Premi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Bumi Putera 1912*. Pada riset ini menjelaskan tentang 2 variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah asuransi Bumi Putera, yaitu premi dan kualitas layanan. Dengan demikian secara parsial maupun simulitan bahwa premi asuransi dan kualitas layanan berpengaruh

---

<sup>75</sup> Ali Hasan, *Ibid*, hlm 26,

signifikan terhadap kepuasan nasabah dan mempunyai tingkat keeratan hubungan yang kuat.<sup>76</sup>

Penelitian dari N.Paramananda dan Km.Agus Satria P yang berjudul *Pengaruh Tarif Premi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Iklan, Dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Prudential Life Insurance*. Pada penelitian ini menjelaskan 4 variabel Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tarif premi, kualitas pelayanan, daya tarik iklan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Prudential Life Assurance.<sup>77</sup>

Penelitian dari Childa Handia Pangestika, yang berjudul *Pengaruh Lokasi Dan Citra Terhadap Prefensi Masyarakat Bertransaksi Melalui ATM Muamalat di Mini Market Kota Surabaya*. Penelitian ini menggunakan 2 variabel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang diperoleh adalah factor lokasi dan citra bank berpengaruh secara simultan terhadap preferensi masyarakat bertransaksi melalui ATM Bank Muamalat di minimarket kota Surabaya. Secara parsial lokasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi masyarakat sedangkan citra bank berpengaruh signifikan secara parsial terhadap preferensi masyarakat.

---

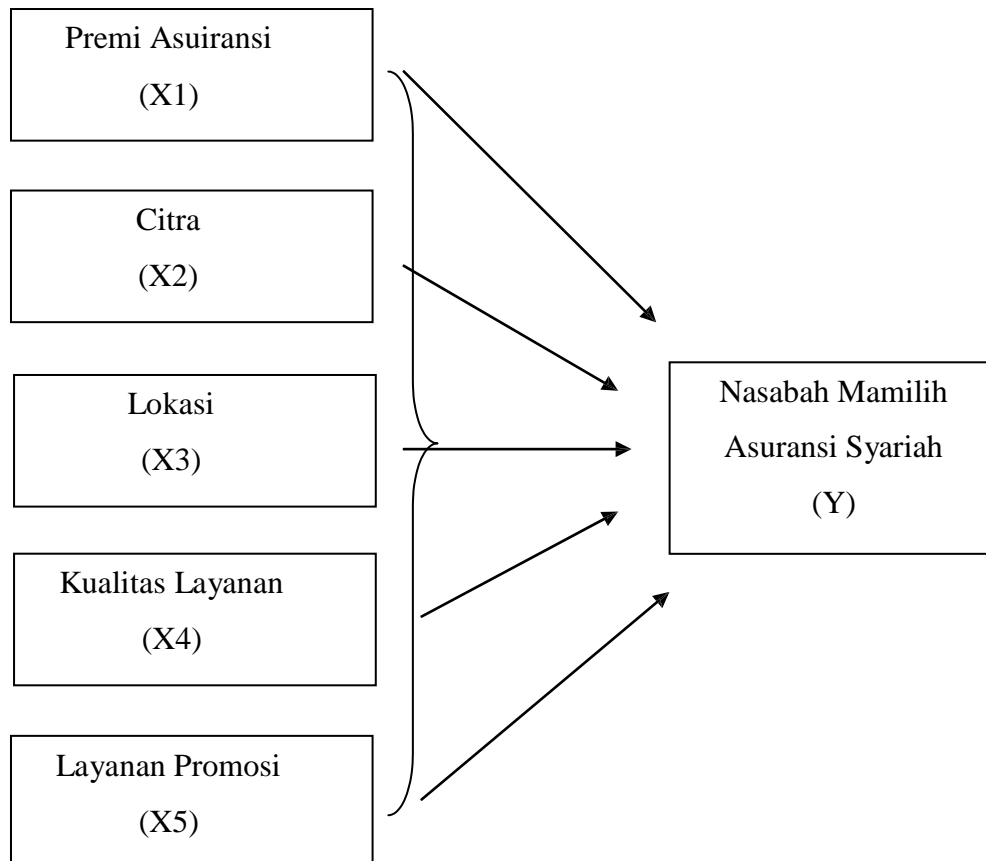
<sup>76</sup> Adiputro, Sri Suryoko, dan Hari Susanta Nugraha yang berjudul *Pengaruh Premi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Bumi Putera 1912(study kasus pada Asuransi Bumi Putera)*

<sup>77</sup> N.Paramananda dan Km.Agus Satria P yang berjudul *Pengaruh Tarif Premi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Iklan, Dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Prudential Life Insurance*.



### G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasat teoritis dan penelitian terdahulu yang sudah diuraikan penulis, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Keterangan : Dimana Y : Merupakan Variabel Dependen

X1, X2, X3, X4, X5: Merupakan Variabel Independen

—————> : pengaruh secara parsial (uji t)

} : pengaruh secara simultan (uji F)

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan premi asuransi syariah PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung .
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung .
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi layanan promosi PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung
- H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi layanan promosi PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung
- H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi layanan promosi PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Metodologi penelitian**

Metode ini menggunakan metode kualitatif yaitu metode yang di gunakan untuk meneliti populasi dan sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat statistik, dengan tujuan menmguji hipotesis yang telah di terapkan.<sup>78</sup>

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu melakukan kegiatan di lapangan tertentu guna memperoleh berbagai data dan informasi yang diperlukan. Dan Penelitian ini bersifat asosiatif yaitu untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini berusaha menemukan data-data yang bersumber di lokasi yakni di PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung. Variabel dalam metode ini menggunakan variabel bebas (X1) premi asuransi (X2) kualitas layanan. (X3) layanan promosi, (Y) minat memilih.<sup>79</sup>

##### **B. Jenis dan sumber data**

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian lkapngan (*field research*) yaitu penelitian yang langsung di lakukan dilapangan atau tempat penelitian. Penelitian lapangan dialkukan dengan menggali data yang bersumber pada lokasi penelitian yautu PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung. Sedangkan (*library research*) yaitu bertujuan untuk

---

<sup>78</sup> Moh. Pabundu Tika, *Metodoogi Riset Bisnis*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006, hlm. 60

<sup>79</sup> *Ibid*, hlm 63

mengumpulkan data yang terdapat di ruangan seperti buku-buku, majalah, koran, dan tulisan lain nya yang mengenai pembahasan penelitian skripsi ini.

Dalam penelitian ini di gunakan 2 metode pengambilan data, yaitu suber data primer dan sekunder.

### **1. Data primer**

Data primer adalah data yang di peroleh langsung dari responden atau objek yang di teliti atau ada hubungan nya dengan objek yang di teliti.<sup>80</sup> Sumber data primer di peroleh langsung dari subjek penelitian yaitu nasabah asuransi PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung melalui wawancara mengenai premi, kualitas pelayanan dan promosi.

### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara melalui studi kepustakaan yang meliputi penelitian terhadap buku-buku dan bahan-bahan lain yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam pembahasan yang timbul dari penelitian.<sup>81</sup> Beberapa sumber data sekunder yang peneliti peroleh anantara lain data-data dari internet, jurnal dan buku-buku sebagai bahan pelengkap dalam penelitian ini.

## **C. Teknik Pengambilan Data**

### **1. Survey**

Survey merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang di ajukan

---

<sup>80</sup> Ibid, hlm 70

<sup>81</sup> Ibid, hlm 72

kepada responden dalam bentuk sample dari sebuah populasi.<sup>82</sup> Dalam penelitian survey, peneliti meneliti karakteristik atau hubungan sebab akibat antar variable tanpa adanya intervensi peneliti.

## 2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.<sup>83</sup> Dalam hal ini, kuisisioner akan ditunjukkan kepada nasabah PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung. Kuisisioner yang digunakan oleh peneliti adalah jenis kuisisioner tertutup.

Instrumen harus diukur validitas dan reliabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid dan reliabel. Instrumen valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 point. Jawaban responden berupa pilihan dari 5 alternatif yang ada yaitu :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak setuju

---

<sup>82</sup> Moh. Pabundu Tika, *Metodoogi Riset Bisnis*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006, hlm. 73

<sup>83</sup> Ibid, hlm 74

STS = Sangat Tidak Setuju

Masing-masing jawaban memiliki nilai sebagai berikut

SS = 5

S = 4

N = 3

TS = 2

STS = 1

### 3. Wawancara (interview)

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang telah di peroleh. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun sistematis, hanya berupa garis besar permasalahan yang akan di tanyakan. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung dengan menggunakan teknik terstruktur dan menggunakan alat bantu seperti brosur, buku, buku catatan dan tape recorder atau di buat dalam bentuk vidio sehingga dapat membantu proses wawancara secara efektif dan lancar.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> Ibid, hlm 76

## D. Populasi dan sampel

### 1. Populasi

Dalam penelitian ini populasi di artikan sebagai wilayah generalisani yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian di tarik kesimpulan nya.<sup>85</sup> Dalam penelitian ini populasi nya adalah nasabah PT. Takaful Keluarga 2013-2018.

### 2. Sampel

Sampel yaitu, bagian dari jumlah karakteristik yang di miliki oleh populasi. Penentuan sampel di lakukan dsengan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* besarnya sampel yang di ambil dapat di hitung dengan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan/*margin of error max*,  
(catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1).

---

<sup>85</sup> Ibid, hlm 78

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Devinisi Operasional	Indikator	Skala
1	Premi Asuransi (X1)	Premi adalah sejumlah uang yang harus di bayarkan setiap bulan nya sebagai kewajiban dari tertanggung atas keikutsertaan nya dalam asuransi..	1. Keterjangkauan harga. 2. Perbandingan dengan perusahaan asuransi lain. 3. Kesesuaian dengan kualitas.	Likert
2	Citra (X2)	Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.	1. Kesan. 2. Kepercayaan. 3. Sikap.	Likert
3	Lokasi (X3)	Lokasi dalam kegiatan usaha adalah suatu tempat dimana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik	1. Akses. 2. Tempat strategis. 3. Visibilitas.	Likert
4	Kualitasn Layanan (X4)	Sebuah hasil yang di capai dan di lakikan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat di	1. Tangibles. 2. Reability. 3. Responsivess. 4. Assurance. 5. Emphaty.	Likert



		rasakan dan di ingat.		
5	Promosi (X5)	Promosi adalah cara mengomunikasikan barang dan jasa yang akan di tawarkan agar konsumen dapat mengenal dan kemudian membelinya.	1. Frekuensi .penjualan. 2. Kualitas promosi. 3. Ketepatan waktu. 4. Waktu promosi.	Likert
6	Minat memilih (Y)	Minat adalah suatu yang pribadi yang berhubungan dengan sikap untuk memutuskan menggunakan produk atau tidak.	1. Tujuan 2. Identifikasi 3. Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya 4. Sarana yang di butuhkan untuk mengukur hasil yang di capai	Likert

### E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Metode analisis yang di gunakan adalah metode deskriptif kuantitatif.

Analisis deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh premi, kualitas pelayanan, dan layanan promosi pada PT. Takaful keluarga bandar lampung, oleh karena itu model analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda adalah studi mengenai ketergantungan satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), yang bertujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen di dasarkan nilai independen yang di ketahui.

## 1. Uji Validitas dan Reabilitas

### a. Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputisasi SPSS for Windows dengan teknik pengujian bivariate pearson (produk momen pearson). Adapun rumus untuk menghitung validitas adalah:

$$R = (N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)) / (\sqrt{[N \sum X^2] - (\sum [X])^2} \times \sqrt{[N \sum Y^2] - (\sum [Y])^2})$$

Ket :

R : koefisien validitas item yang dicari

X : skor responden untuk setiap item

$\Sigma X$  : jumlah skor dalam distribusi X

$\Sigma Y$  : jumlah skor dalam distribusi Y

$\Sigma X^2$  : jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\Sigma Y^2$  : jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N : jumlah responden.<sup>86</sup>

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien pada taraf signifikan 0,05 atau 5%. Artinya suatu item yang dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dinyatakan valid bila  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ . Dalam penelitian ini  $r \text{ tabel}$  diperoleh dari nilai signifikan yang sebesar 0,05 dan  $N = 100$ , sehingga nilai pada  $r \text{ tabel}$  adalah 0,195. Maka bila hasil uji nilai instrumen lebih besar dari  $r \text{ tabel}$  maka instrumen yang diujikan dapat dinyatakan valid

#### b. Reabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali lebih terhadap gejala yang sama.<sup>87</sup> Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Artinya data yang dikatakan reliabilitas

---

<sup>86</sup> Moh. Pabundu Tika, *Metodoogi Riset Bisnis*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006, hlm. 65

<sup>87</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Prenada Media Group, Jakarta, 2011, hlm. 130

adalah alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* pada program SPSS. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan *Cronbach Alpha Coefficient* lebih dari 0,60.<sup>88</sup>

Setelah tahap uji instrumen data dapat dikatakan valid dan reliabel, maka sebelum melakukan uji pada regresi linear berganda akan diawali dengan uji asumsi klasik.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Pada suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam memunculkan model prediksi kedalam sebuah model yang dimasukkan ke dalam serangkaian data, masalah ini sering dengan masalah pengujian asumsi klasik yang di dalamnya termasuk pengujian normalitas, multikolinieritas, heterokedasitas, autokorelasi dan liniearitas.

### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dilakukan dengan menggunakan analisis grafik histogram dan penyebaran data yang terlihat dalam *scatter plots* serta normal

---

<sup>88</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2006, hlm. 41

*probability plot*.<sup>89</sup> Proses pengujian normalitas data dilakukan, dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada *Normal P-Plot of Regresion standirdized Residual* dari variabel dependen, diamna:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- 3) Jika nilai kolmogorov-smimov memiliki nilai signifikan  $> 0,05$  maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 4) Jika nilai uji kolmogorov-smimov memiliki nilai signifikan  $< 0,05$  maka model regresi tidak meemenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Dalam permasalahan regresi linier berganda selain dialkukan uji diatas, juga perlu diadakan pengujian yang berkaitan dengan multikolinieritas, dikarenakan hal tersebut dapat mempengaruhi bisa tidaknya kesimpulan suatu analisa regresi berganda. Penggunaan uji multikolinieritas bertujuan untuk megetahui ada tidaknya satua tau lebih variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya.

---

<sup>89</sup> Ibid, hlm. 110

Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari *Varlance Inflation Faktor (VIF)* dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variable independen mankah yang dijelaskan variabel lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variable independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya meltikolinearitas adalah nilai  $tolerance \leq 0,10$  atau sama dengan  $VIF \geq 10$ . Nilai VIF dapat dihitung dengan rumus yaitu sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

c. Uji Heteroskedastitas

Uji hteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model model regesi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Deteksi dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik dimana sumbu X dan Y telah diproduksi. Dasar pengambilan komponen adalah:

- 1) Jika titik-tikik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika titik-titik ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 3) Disamping itu dapat dilakukan uji *Glejser* yang meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah varian residualnya bersifat heteroskedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan membandingkan nilai signifikan variabel independen dengan nilai tingkat kepercayaan ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila nilai signifikan lebih besar dari nilai  $\alpha$  ( $\text{sig} > \alpha$ ), maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

#### d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji dalam model regresi ada kondisi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  atau sebelumnya. menguji apakah dalam sebuah regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi. Biasanya hal ini terjadi

pada regresi yang datanya adalah *time series* atau berdasarkan waktu berkala.

Metode Durbin Waston *test* hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*frist order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstan) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel.<sup>90</sup> Metode Durbin Waston ini mengasumsikan adanya *frist order autoregressive* AR(1) dalam model. Hipotesis dari uji tersebut sebagai berikut:

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

Artinya jika  $d < d_u$  atau  $(4-d) < d_u$ ,  $H_0$  ditolak pada tingkat  $2\alpha$  sehingga secara statistik terlihat bahwa adanya autokorelasi baik positif atau pun negatif secara signifikan. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*timeseries*). Uji autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson Test (DW). Keputusan ada tidaknya autokorelasi dilihat dari bila nilai DW terletak diantara nilai  $d_u$  dan  $4-d_u$  ( $d_u < DW < 4-d_u$ ), maka berarti tidak ada autokorelasi.

---

<sup>90</sup> Ibid, hlm. 111



### 3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menganalisis hubungan linier antara dua atau tiga variabel. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier.<sup>91</sup> Jadi uji linearitas menunjukkan bahwa untuk persamaan model dalam penelitian, hubungan yang terjadi antara variabel dependen dan variabel independen harus linear. Uji linearitas ini menggunakan program aplikasi SPSS 16. Kriteria uji yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai  $\text{sig} < (0,05)$  maka kedua variabel signifikan atau linier.
- b. Jika nilai  $\text{sig} > (0,05)$  maka kedua variabel tidak signifikan atau tidak linier.

### F. Model Analisis Data

Model analisis data yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan metode pengembangan dan model regresi sederhana yang ditujukan untuk melakukan prediksi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ , dan seterusnya). Persamaan dalam regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

---

<sup>91</sup> Dwi Priyanto, Op. Cit. hlm. 75

Keterangan:

Y = Minat memilih asuransi syariah

X1= Premi asuransi

X2= Citra

X3= Lokasi

X4= Kualitas layanan

X5= Layanan promosi

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

Dari data yang sudah ada dikumpulkan dan tersusun secara sistematis kemudian akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu menguraikan data dalam kalimat-kalimat yang jelas, terperinci, sehingga analisis akan mudah dilakukan dalam penelitian suatu kesimpulan.

## G. Pembahasan Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan uji f dan uji t dalam penelitian ini ditetapkan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) = 95% ( $\alpha = 5\%$ ).

### 1. Uji F (simultan)

Nilai statistik F adalah untuk enunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam persamaan regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun untuk melakukan uji statistik tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan  $H_0$  (hipotesis nihil) dan  $H_a$  (hipotesis alternatif)

1)  $H_0$  : variabel bebas (independen) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen)

2)  $H_a$  : variabel bebas (independen) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

- a. Menentukan nilai  $\alpha$  , yang dalam hal ini nilai alpha adalah sebesar 0,05 atau 5% untuk melakukan uji nilai F ini, peneliti akan menggunakan SPSS for windows 16,0 dan pada uji ini  $H_0$  akan tertolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikan  $< 0,05$ .

## 2. Uji Koefisien Determinansi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinansi ( $R^2$ ) pada prinsipnya untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Apabila nilai koefisien determinansi dalam regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya. Jadi uji  $R^2$  digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya. Apabila nilai koefisien determinansi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya. Sedangkan jika nilai mendekati nilai satu maka pengaruhnya semakin kuat.

## 3. Uji T (parsial)

Uji T ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

variabel dependen.<sup>92</sup> Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Prosedur pengujiannya sebagai berikut: pengujiannya b1 (Minat Memilih Asuransi Syariah).

- a. Menentukan hipotesisnya nol dan hipotesisnya alternatif

$H_0 : b_1 = 0$  Artinya pemahaman premi, kualitas layanan dan layanan promosi pada nasabah memilih asuransi syariah tidak berpengaruh terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah.

$H_1 : b_1 \neq 0$  Artinya pemahaman premi, kualitas layanan dan layanan promosi pada nasabah memilih asuransi syariah berpengaruh terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah

- b. Menentukan taraf signifikan. Taraf signifikan menggunakan 0,05

- c. Menentukan t hitung dan t tabel

- d. Pengambilan keputusan t hitung = t tabel atau - t hitung = - t tabel.

Jadi  $H_0$  diterima t hitung > t tabel atau - t hitung < - t tabel jadi  $H_0$  ditolak

- e. Menetapkan kriteria pengujian yaitu:

- 1) Pengujian koefisien regresi variabel produk penghimpun dana

$H_0$  : produk penghimpun dana secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

$H_1$  : produk penghimpun dana secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat memilih asuransi syariah.

---

<sup>92</sup> Ibid, hlm 115

2) Pengujian koefisien regresi variabel produk penyaluran dana

$H_0$  : produk penyaluran dana secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat Memilih asuransi syariah.

$H_2$  : produk penyaluran dana secara parsial berpengaruh terhadap minat memilih asuransi syariah.

3) Pengujian koefisien regresi variabel produk jasa

$H_0$  : produk jasa secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

$H_3$  : produk jasa secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya Asuransi PT. Takaful Keluarga**

Asuransi syariah PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung yang terletak di Jl. Hayam Wuruk no. 328F Kelurahan Kedamaian kota Bandar Lampung, PT. Takaful Keluarga merupakan pioner pelopor asuransi syariah di Indonesia. Berawal dari sebuah kepedulian yang tulus, beberapa pihak setuju untuk membangun perekonomian syariah di Indonesia. Atas prakarsa Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui yayasan abdi bangsa, bersama Bank Muamalat Indonesia Tbk., PT Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI, dan beberapa pengusaha muslim Indonesia, dan bantuan teknis dari Syarikat Takaful Malaysia, Bhd. STMB, Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) mendirikan PT. Syarikat Takaful Indonesia (Takaful Indonesia) pada tanggal 24 Februari 1994, sebagai perusahaan perintis asuransi syariah di Indonesia.

PT. Takaful Keluarga diresmikan pada tanggal 25 Agustus 1994, dengan modal awal yang di setor sebesar Rp 5 Milyar. Izin operasional keluar pada tanggal 4 Agustus 1994 melalui SK Mentri Keuangan No. Kep.385/KMK.071/1994. Guna untuk melengkapi pelayanan pada sector suransi, PT. Takaful Keluarga Umum didirikan sebagai anak dari perusahaan Takaful Keluarga yang diresmikan ole Prof. Dr. B.J. Habibie,

selaku ketua dan pendiri ICMI dan mulai beroperasi 2 Juni 1995. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan dan menjaga konsistensinya perusahaan mendapatkan sertifikat ISO 9001:2000 dari Det Norske Veritas (DNV) Belanda Pada April 2004. Selain itu kerja keras seluruh jajaran perusahaan menghasilkan penghargaan MUI award 2004 sebagai perusahaan asuransi syariah terbaik Indonesia dan memperoleh predikat bagus dari majalah Info Bnak berturut turut di tahun 2004 dan 2005. Terus bekerja menjalankan amanah segenap stakeholders dengan menghasilkan kinerja dan pelayanan prima dan sekaligus melanjutkan cita-cita founders untuk berperan serta dalam menguatkan pembangunan ekonomi syariah di Indonesia.

PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung secara hukum didirikan pada tanggal 15 Oktober 2012 yang dipimpin oleh Bapak Zulkifli Mansyur Sampai saat ini. Selama berdirinya perusahaan sudah beberapa kali berpindah tempat mulai di tahun 2012 di Jl. Wolter Mongonsidi No. 3D, selanjutnya di tahun 2013 di Jl. Urip Sumoharjo No. 27, pada tahun 2015 pindah di Jl. Perintis Kemerdekaan No. 04, lalu pada tahun 2018 sampai sekarang berada di Jl. Hayam Wuruk No 328F Kedamaian.

## **2. Visi dan Misi Takaful Keluarga**

### **a. Visi**

Menjadi role model bisnis syariah di Indonesia dengan professional, amanah dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

b. Misi

- 1) Menjadikan asuransi Takaful Keluarga sebagai perusahaan asuransi jiwa terbaik di Indonesia
- 2) Menjadikan sumberdaya manusia sebagai salah satu asset pertumbuhan bagi perusahaan
- 3) Memberikan pelayanan terbaik dengan dukungan teknologi

### 3. Produk-produk Takaful Keluarga

a. Takafulink Salam

Merupakan produk investasi dan proteksi modern yang dapat memberikan manfaat berupa santunan kepada pihak yang berhak menerima apabila peserta mengalami suatu musibah sesuai yang sudah diakadkan. Manfaat yang di dapatkan sebagai berikut:

- 1) Bila perjanjian berakhir atau mengundurkan diri dalam masa perjanjian maka peserta mendapatkan seluruh dana investasi.
- 2) Bila nasabah mengalami musibah meninggal dunia dalam masa perjanjian, maka ahli waris akan mendapat seluruh dana investasi.

b. Takaful Ziarah Baitullah

Yaitu produk asuransi yang ditunjukan dimana dana tersebut digunakan untuk melakukan perjalanan ibadah ke Baitullah sesuai syariat dan ketentuan yang ada dalam perjanjian.



c. Takaful Al-Khairat

Yaitu produk asuransi yang ditunjukkan untuk proteksi ahli waris apabila pemegang polis mengalami musibah meninggal dunia dalam masa perjanjian.

d. Fulnadi

Produk asuransi yang ditunjukkan untuk menyediakan dana pendidikan anak yang manfaatnya dapat dirasakan sampai anak masuk perguruan tinggi. berikut manfaat lain yang di peroleh:

- 1) Apabila peserta panjang umur dan sampai berakhir masa akad, maka anak sebagai penerima hibah akan mendapatkan tahapan agar masuk (TK, SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi) dan beasiswa 4 tahun di perguruan tinggi.
- 2) Jika mengundurkan diri sebelum perjanjian berakhir, maka peserta mendapaitan nilai tunai seluruh dana direkening dan bagian keuntungan dari hasil investasi.
- 3) Jika penerima hibah meninggal sebelum tahapan diterima semua maka ahli waris mendapat 100% manfaat takaful awal atau premi tahunan yang telah disepakati.

#### 4. Data Pegawai

**Tabel 4.1**  
**Data Pegawai PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung**

NO	NAMA	JABATAN	ALAMAT
1	Zulkifli Mansyur	Takaful Agency Manager	Bandar Lampung
2	Enok Imas	Bagian Keuangan	Bandar Lampung
3	Anggun Lestari	Staf Administrasi	Bandar Lampung
4	Cepi Parman	Takaful Sales manager	Bandar Lampung
5	Salasia Dewi Kholisil	Takaful Financial Consultan	Bandar Lampung
6	Ridy Andrianto	Takaful Financial Consultan	Bandar Lampung
7	Endang Setianingsih	Takaful Financial Consultan	Bandar Lampung
8	Bundan Sari	Takaful Financial Consultan	Bandar Lampung
9	M. pribadi Akbar	Takaful Financial Consultan	Bandar Lampung
10	Yuli Susanti	Takaful Financial Consultan	Bandar Lampung
11	Mulyadi	Takaful Financial Consultan	Bandar Lampung
12	Agung Budi	Takaful Financial Consultan	Bandar Lampung
13	Desti Ripiani	Takaful Financial Consultan	Bandar Lampung
14	Abdul Rohman	Takaful Financial Consultan	Bandar Lampung

*Sumber: hasil dari wawancara dengan staff Pt. Takaful Keluarga Bandar Lampung*

#### B. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini membahas tentang pengaruh Pengaruh Premi, Citra, Lokasi, Kualitas Layanan dan Layanan Promosi Terhadap Nasabah

Memilih Asuransi Takaful Keluarga Bandar Lampung. Didalam penelitian ini terdapat 60 responden sebagai sampel pada periode ini.

**a. Jenis kelamin**

Berikut adalah data responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	37	61,7%
perempuan	23	38,3%
Total	60	100%

*Sumber: Diolah dari data Primer 2019*

Berdasarkan dari data tersebut bahwa diketahui responden terbanyak adalah Laki-laki yaitu sebanyak 37 orang (61,7%), sedangkan perempuan sebanyak 23 orang (38,3%), dari hasil tersebut bahwa menunjukkan kebanyakan responden yang menjadi nasabah Takaful Keluarga adalah Laki-laki.

**b. Usia Responden**

Berikut ini adalah data responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Umur	Jumlah	Persentase
20-30 Tahun	11	18,3%
31-40 Tahun	21	35%

41-50 Tahun	28	46,7%
total	60	100%

*Sumber: Diolah dari data Primer 2019*

Berdasarkan pada data tersebut menunjukan bahwa jumlah responden yang terkumpul usianya adalah berusia 20-30 tahun sebanyak 11 responden (18,3%), usia 31-40 tahun sebanyak 21 responden (35%), dan usia 41-50 tahun sebanyak 28 responden (46,7%). Dapat di simpulkan bahwa kebanyakan responden yang menjadi nasabah Takaful Keluarga adalah usia 41-50 tahun.

#### **c. Pendidikan Terakhir**

Berikut ini adalah data responden berdasarkan pendidikan terakhir:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SD/Seserajat	5	8,3%
SMP/Sederajat	10	16,7%
SMA/Sederajat	19	31,7%
Sarjana (S1,S2)	26	43,3%
Total	60	100%

*Sumber: Diolah Data Primer 2019*

Berdasarkan pada data tersebut menunjukan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan pendidikan terakhir adalah SD sebanyak 5 responden (8,3%), SMP sebanyak 10 responden (16,7%), SMA sebanyak 19 responden (31,7%), sarjana sebanyak 26

responden (43,3%). dari data tersebut menunjukkan kebanyakan responden yang menjadi nasabah pada Takaful Keluarga adalah sarjana.

#### **d. Pekerjaan**

Berikut ini adalah data responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Jumlah responden berdasarkan pekerjaan**

Jenis pekerjaan	Jumlah	Persentase
ASN	5	8,3%
Ibu Rumah Tangga	8	13,3%
Wiraswasta	26	43,3%
Karyawan	3	5%
Lain-lain	18	30%
Total	60	100%

*Sumber: Dari Data Primer 2019*

Berdasarkan pada data tersebut, jumlah responden yang terkumpul berdasarkan pekerjaan adalah ASN sebanyak 5 responden (8,3%), ibu rumah tangga sebanyak 8 responden (13,3%), wiraswasta sebanyak 26 (43,3%), karyawan sebanyak 3 responden (5%), dan lain lain sebanyak 18 responden (30%). Hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden yang menjadi nasabah di Takaful Keluarga adalah Wiraswasta.

## 2. Penguji dan Hasil Analisis Data

### a. Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil uji deskriptif akan di jabarkan pada bagian ini. Variable independen dalam penelitian ini terdiri dari Premi Asuransi (X1), Citra (X2), Lokasi (X3), Kualitas layanan (X4), Promosi (X5), masing masing variable independen terdiri dari 5 item pertanyaan, dan variable independen Minat (Y) terdiri dari 5 item pertanyaan. Untuk lebih jelas nya berikut ini di uraikan tentang deskriptif variable penelitian.

**Table 4.6**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Premi Asuransi**

NO	KUESIONER	TANGGAPAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Indikator 1	14	35	6	3	2
2	Indikator 2	20	23	10	6	1
3	Indikator3	24	30	4	2	0
4	Indikator 4	27	25	7	1	0
5	Indikator 5	23	20	6	6	4
Jumlah		108	133	33	18	6

*Sumber: Hasil data primer diolah 2019*

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui jawaban responden pada setiap pertanyaan yang di ajukan dan di setiap item mewakili pertanyaan yang bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh dari ke lima indikator varabel premi asuransi (X1) yang telah di temukan. Dari table 4.6 dapat dilihat bahwa 60 responden dengan 5 indikator dan 298 tanggapan, kebanyakan responden member tanggapan

dengan jumlah 133, dengan hal ini menunjukkan bahwa responden berminat terhadap variable premi asuransi.

**Table 4.7**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Citra**

NO	KUESIONER	TANGGAPAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Indikator 1	17	29	6	5	3
2	Indikator 2	19	25	9	4	3
3	Indikator3	18	19	14	7	3
4	Indikator 4	19	16	9	10	6
5	Indikator 5	22	20	9	5	4
Jumlah		95	109	47	31	19

*Sumber: Hasil data primer diolah 2019*

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui jawaban responden pada setiap pertanyaan yang di ajukan dan di setiap item mewakili pertanyaan yang bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh dari ke lima indikator varabel citra (X2) yang telah di temukan. Dari table 4.7 dapat dilihat bahwa 60 responden dengan 5 indikator dan 301 tanggapan, kebanyakan responden member tanggapan dengan jumlah 109, dengan hal ini menunjukkan bahwa responden berminat terhadap variable citra.

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Lokasi**

NO	KUESIONER	TANGGAPAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Indikator 1	17	21	11	7	4
2	Indikator 2	20	33	2	3	2
3	Indikator3	25	24	4	5	2
4	Indikator 4	22	21	5	7	5
5	Indikator 5	24	24	6	4	2
Jumlah		108	126	28	36	15

*Sumber : Hasil data primer diolah 2019*

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui jawaban responden pada setiap pertanyaan yang di ajukan dan di setiap item mewakili pertanyaan yang bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh dari ke lima indikator varabel lokasi (X3) yang telah di temukan. Dari table 4.8 dapat dilihat bahwa 60 responden dengan 5 indikator dan 301 tanggapan 313, kebanyakan responden member tanggapan dengan jumlah 126, dengan hal ini menunjukan bahwa responden berminat terhadap variable lokasi.

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel kualitas layanan**

NO	KUESIONER	TANGGAPAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Indikator 1	17	36	5	2	0
2	Indikator 2	19	22	10	7	2
3	Indikator3	24	29	5	2	0
4	Indikator 4	31	23	5	1	0
5	Indikator 5	25	27	6	2	3
Jumlah		116	117	31	12	2

*Sumber : Hasil data primer diolah 2019*



Berdasarkan table di atas dapat di ketahui jawaban responden pada setiap pertanyaan yang di ajukan dan di setiap item mewakili pertanyaan yang bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh dari ke lima indikator varabel premi kualitas layanan (X4) yang telah di temukan. Dari table 4.9 dapat dilihat bahwa 60 responden dengan 5 indikator dan 278 tanggapan, kebanyakan responden member tanggapan dengan jumlah 117, dengan hal ini menunjukan bahwa responden berminat terhadap variable kualitas layanan

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi**

NO	KUESIONER	TANGGAPAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Indikator 1	8	15	17	15	5
2	Indikator 2	11	12	20	12	5
3	Indikator3	9	14	14	11	12
4	Indikator 4	9	10	20	12	9
5	Indikator 5	7	18	19	12	4
Jumlah		44	69	90	62	35

*Sumber : Hasil data primer diolah 2019*

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui jawaban responden pada setiap pertanyaan yang di ajukan dan di setiap item mewakili pertanyaan yang bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh dari ke lima indikator varabel promosi (X5) yang telah di temukan. Dari table 4.10 dapat dilihat bahwa 60 responden dengan 5 indikator dan 300 tanggapan, kebanyakan responden memberi

tanggapan dengan jumlah 90, dengan hal ini menunjukkan bahwa responden netral berminat terhadap variable promosi.

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel minat**

NO	KUESIONER	TANGGAPAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Indikator 1	17	37	3	3	0
2	Indikator 2	20	24	10	5	1
3	Indikator3	26	29	2	3	0
4	Indikator 4	21	22	3	3	1
5	Indikator 5	23	27	7	3	0
Jumlah		106	139	25	16	2

*Sumber : Hasil data primer diolah 2019*

Berdasarkan table di atas dapat di ketahui jawaban responden pada setiap pertanyaan yang di ajukan dan di setiap item mewakili pertanyaan yang bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh dari ke lima indikator varabel minat (Y) yang telah di temukan. Dari table 4.11 dapat dilihat bahwa 60 responden dengan 5 indikator dan 287 tanggapan, kebanyakan responden member tanggapan dengan jumlah 139, dengan hal ini menunjukkan bahwa responden berminat terhadap variable kualitas layanan.

### 3. Uji Instrument Penelitian

#### a. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan pada 60 nasabah PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung. Uji instrumen ini meliputi uji validitas dan uji reabilitas sebagai berikut:

##### 1) Uji validitas

Uji validitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengikuti apa yang ingin diukur. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut bisa mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian penulis lakukan menggunakan SPSS, metode product moment dengan nilai signifikannya 0,05 dan jumlah responden nya yaitu 60 nasabah. Adapaun hasil nya sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Premi Asuransi**

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
Premi	Indikator 1	0,465	0,254	Valid
Asuransi	indikator 2	0,485	0,254	Valid
(X1)	Indikator 3	0,567	0,254	Valid
	Indikator 4	0,483	0,254	Valid
	Indikator 5	0,67	0,254	Valid

*Sumber output SPSS diolah tahun 2020*

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Citra**

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
Citra (X2)	Indikator 1	0.485	0,254	Valid
	indikator 2	0.316	0,254	Valid
	Indikator 3	0.563	0,254	Valid
	Indikator 4	0.316	0,254	Valid
	Indikator 5	0.457	0,254	Valid

*Sumber output SPSS diolah tahun 2020*

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi**

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
Lokasi (X3)	Indikator 1	0.388	0,254	Valid
	indikator 2	0.543	0,254	Valid
	Indikator 3	0.6	0,254	Valid
	Indikator 4	0.611	0,254	Valid
	Indikator 5	0.268	0,254	Valid

*Sumber output SPSS diolah tahun 2020*

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan**

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X4)	Indikator 1	0.523	0,254	Valid
	indikator 2	0.393	0,254	Valid
	Indikator 3	0.667	0,254	Valid
	Indikator 4	0.377	0,254	Valid
	Indikator 5	0.287	0,254	Valid

*Sumber output SPSS diolah tahun 2020*

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Promosi	Indikator 1	0.469	0,254	Valid
(X5)	indikator 2	0.369	0,254	Valid
	Indikator 3	0.579	0,254	Valid
	Indikator 4	0.419	0,254	Valid
	Indikator 5	0.457	0,254	Valid

*Sumber output SPSS diolah tahun 2020*

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Minat**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Minat	Indikator 1	0,445	0,254	Valid
(Y)	indikator 2	0,564	0,254	Valid
	Indikator 3	0,647	0,254	Valid
	Indikator 4	0,548	0,254	Valid
	Indikator 5	0,562	0,254	Valid

*Sumber output SPSS diolah tahun 2020*

Dari uji validitas di atas maka korelasi setiap butir item indikator lebih besar dari pada  $r_{hitung}$  dengan  $\alpha$  0,05 dengan di peroleh  $r_{tabel}$  0,254 maka dapat di simpulkan semua butir indikator dari variabel premi, citra, lokasi, kualitas layanan, promosi dan minat dapat dinyatakan valid.

## 2) Uji reabilitas

Uji reabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama. Uji reabilitas yang dilakukan penulis menggunakan SPSS dengan menggunakan *Chronbach Alpha*. Hasil uji reabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Reabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Chronbach Alpha</i></b>	<b>Nilai Standar</b>	<b>Keterangan</b>
Premi Asuransi (X1)	0,689	0,6	Realabel
Citra (X2)	0,648	0,6	Realabel
Lokasi (X3)	0,643	0,6	Realabel
Kualitas Layanan (X4)	0,602	0,6	Realabel
Promosi (X5)	0,619	0,6	Realabel
Minat (Y)	0,704	0,6	Realabel

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Chronbach Alpha* >0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel di dalam penelitian ini.

## b. Uji asumsi klasik

### 1) Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian

ini di uji dengan uji statistik *One Sampel Kolmogrov Smirnov Test*. Instrumen dikatakan normal apabila probabilitas signifikan nya  $> 0,05$ . Berikut hasil uji normalitas:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Normalitas**

Asymp. Sig (2- tailed)	Nilai Standar	Keterangan	
0.200	0.05	Valid	

Berdasarkan tabel tersebut dapat di simpulkan bahwa nilai signifikansi variabel premi, citra, lokasi, kualitas layanan, promosi dan minat memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$  jadi berdasarkan hasil uji normalitas seluruh variabel independen maupun dependen dinyatakan berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas yaitu antar variabel independen yang terdapat pada model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Menurut Gozali cara untuk mengetahui ada atau tidak adanya multikolinearitas umum nya adala dengan melihat nilai *Variance Inflation Fector* (VIF) dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji nya :

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

	Collinearity		
Model	Statics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Premi Asuransi (X1)	0,957	1.044	Tidak terjadi Multikolinearitas
Citra (X2)	0,664	1,507	Tidak terjadi Multikolinearitas
Lokasi (X3)	0,959	1,043	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Layanan (X4)	0,653	1,531	Tidak terjadi Multikolinearitas
Promosi (X5)	0,94	1,063	Tidak terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan output tersebut dapat di jelaskan bahwa nilai VIF pada tabel premi asuransi, citra, lokasi, kualitas layanan, dan promosi tidak terjadi multikolinearitas atau tidak ada korelasi antara variabel independen karena nilai toleransi dan VIF keduanya lebih dari 0,10 dan kurang dari 10 sehingga layak digunakan dalam penelitian.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser yaitu meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residual nya. Berikut hasil uji Heteroskedastisitas:



**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Signifikan	Keterangan
Premi Asuransi (X1)	0,059	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Citra (X2)	0,677	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Lokasi (X3)	0,554	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Layanan (X4)	0,59	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X5)	0,244	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Dari output di atas dapat di lihat bahwa nilai signifikan antara variabel premi asuransi, citra, lokasi, kualitas layanan dan promosi  $>0,05$  dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen ( variabel Y) yang di jelaskan atau dihubungkan oleh dua atau lebih variabel independen (X) sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi. Berikut hasil output uji regresi linier berganda.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients
	B
Contant	19,23
Premi asuransi (X1)	-0,283
Citra (X2)	0,78
Lokasi (X3)	-0,093
Kualitas Layanan (X4)	-0,111
Promosi (X5)	0,189

Tabel tersebut menunjukan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 19,230 variabel premi asuransi sebesar -0,283, citra 0,78, lokasi -0,0093,

kualitas layanan -0,111 dan promosi 0,189 masa hasil di masukan dalam rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

$Y = (19,23) + -0,283 \text{ premi asuransi} + 0,78 \text{ citra} + -0,093 \text{ lokasi} + 0,111 \text{ kualitas layanan} + 0,189 \text{ promosi}$ . Berdasarkan persamaan berikut, maka dapat di uraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) + 19,23 merupakan nilai mutlak variabel minat artinya apabila premi asuransi, citra, lokasi, kualitas layanan, dan promosi sama dengan nol maka besarnya minat adalah 19,23
- b. Variabel premi asuransi memiliki nilai koefisien -0,283 artinya setiap peningkatan 1% dari variabel premi asuransi maka minat akan bertambah -0,283. Nilai beta pada *Unstandarized Coefficients* bernilai negatif atau tidak positif. Maka dapat dikatakan bahwa premi asuransi tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah.
- c. Variabel Citra memiliki nilai koefisien 0,780 artinya setiap peningkatan 1% dari variabel citra maka minat akan bertambah 0,780. Nilai beta pada *Unstandarized Coefficients* bernilai positif atau tidak negatif. Maka dapat dikatakan bahwa citra berpengaruh positif terhadap minat nasabah.
- d. Variabel Lokasi memiliki nilai koefisien -0,093 artinya setiap peningkatan 1% dari variabel lokasi maka minat akan bertambah -0,093. Nilai beta pada *Unstandarized Coefficients* bernilai negatif

atau tidak positif. Maka dapat dikatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah.

- e. Variabel kualitas layanan memiliki nilai koefisien -0,111 artinya setiap peningkatan 1% dari variabel kualitas layanan maka minat akan bertambah -0,111. Nilai beta pada *Unstandarized Coefficients* bernilai negatif atau tidak positif. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah.
- f. Variabel Promosi memiliki nilai koefisien 0,189 artinya setiap peningkatan 1% dari variabel promosi maka minat akan bertambah 0,189. Nilai beta pada *Unstandarized Coefficients* bernilai positif atau tidak negatif. Maka dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji T

Uji parsial adalah uji statistik untuk koefisien regresi yang hanya satu koefisien regresi mempengaruhi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tingkat sebesar 5%. Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikan t dengan nilai signifikansi 0,05 Rumus hipotesis:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh variabel  $X_1$  terhadap Y

$H_1$  : Terdapat pengaruh variabel  $X_1$  terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan :

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan  $0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

Sebaliknya  $H_1$  diterima.

Apabila probability (sig)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_1$  diterima. Berikut output hasil uji T:

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji T**

Model	T	Signifikan
Premi Asuransi (X1)	-1,931	0,59
Citra (X2)	0,419	0,667
Lokasi (X3)	-0,596	0,554
Kualitas Layanan (X4)	-0,542	0,59
Promosi (X5)	1,177	0,244

- 1) Pengaruh Premi asuransi ( $X_1$ ) terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar -1,931 dan tingkat signifikansi (sig) 0,59. Sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  sama dengan  $60-2=58$  dengan  $0,05$  adalah 1,6715 dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-1,931 < 1,6715$  dan sig  $0,59 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa premi asuransi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan demikian hipotesis yang berbunyi “tidak terdapat pengaruh premi asuransi terhadap minat nasabah”.

- 2) Pengaruh Citra ( $X_2$ ) terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 0,419 dan tingkat signifikansi (sig) 0,667. Sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan dk  $n-2$  sama dengan  $60-2=58$  dengan 0,05 adalah 1,6715 dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $0,419 < 1,6715$  dan sig  $0,667 > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat di simpulkan bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan demikian hipotesis yang berbunyi “terdapat pengaruh citra terhadap minat nasabah”.

- 3) Pengaruh Lokasi ( $X_3$ ) terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar -0,596 dan tingkat signifikansi (sig) 0,554. Sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan dk  $n-2$  sama dengan  $60-2=58$  dengan 0,05 adalah 1,6715 dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-0,596 < 1,6715$  dan sig  $0,554 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat di simpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan demikian hipotesis yang berbunyi “tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap minat nasabah”.

- 4) Pengaruh Kualitas layanan ( $X_4$ ) terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar -0,542 dan tingkat signifikansi (sig) 0,590. Sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$

dengan dk  $n-2$  sama dengan  $60-2=58$  dengan  $0,05$  adalah  $1,6715$  dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-0,542 < 1,6715$  dan  $\text{sig } 0,590 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan demikian hipotesis yang berbunyi “tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah”.

- 5) Pengaruh Promosi ( $X_5$ ) terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar  $1,1774$  dan tingkat signifikansi ( $\text{sig}$ )  $0,244$ . Sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan dk  $n-2$  sama dengan  $60-2=58$  dengan  $0,05$  adalah  $1,6715$  dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $1,1774 < 1,6715$  dan  $\text{sig } 0,244 > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan demikian hipotesis yang berbunyi “terdapat pengaruh promosi terhadap minat nasabah”.

## **b. Uji F**

Uji simultan adalah uji statistik untuk koefisien regresi yang simultan atau serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen ( $Y$ ). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Berikut output hasil uji nya :

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji F**

Model	Df	F	Signifikan
Regresion	5	1,014	0,418
Residual	54		

Kriteria pengambilan keputusan:

- Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan dk pembilang k dan dk penyebut n-k-lk dan 0,05 maka  $H_0$  diterima.
- Apabila pelayanan (Sig) < 0,005 maka  $H_0$  di tolak dan sebaliknya  $H_1$  diterima.

Untuk menguji hipotesis simultan digunakan analisis statistik F dari hasil perhitungan statistik di peroleh  $F_{hitung} = 1,014$  dan tingkat signifikasi (Sig) 0,418.  $F_{tabel}$  dengan dk pembilang = 2 dan penyebut n-k-l adalah  $60-2-1=57$  dengan 0,05 adalah 3,16. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $1,014 < 3,16$  dan signifikasinya  $0,418 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, deengan demikian hipotesis berbunyi ”tidak terdapat pengaruh premi asuransi, citra, lokasi, kualitas layanan, dan layanan promosi terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah”

#### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada rregresi linier berganda merupakan seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variabel dari variabel terikat. R square biasa di pakai untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel dependen. Pengajuan koefisien determinan

menggunakan SPSS versi 25 for windows dengan uji *Model Summary* pada kolom R square. Berikut merupakan hasil uji output koefisien determinasi ( $R^2$ ):

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R Square
Regresion	0,086

Dari tabel di atas kadar determinasi sebesar 0,086 atau 8,6%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel premi asuransi  $X_1$ , citra  $X_2$ , lokasi  $X_3$ , kualiatas layanan  $X_4$ , dan Promosi  $X_5$  terhadap minat nasabah (Y), dan sisanya sebesar 91,4% dipengaruhi oleh faktor lain nya yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

## 6. Kesimpulan Analisis Statistik

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial atau sendiri-sendiri tidak terdapat pengaruh premi asuransi terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah. Hal ini dapat dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  atau  $-1,931 < 1,6715$  dan  $sig\ 0,59 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- b. Secara parsial atau sendiri-sendiri terdapat pengaruh citra terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah. Hal ini dapat dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  atau  $0,419 < 1,6715$  dan  $sig\ 0,667 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.



- c. Secara parsial atau sendiri-sendiri terdapat pengaruh lokasi terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah. Hal ini dapat dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  atau  $-0,596 < 1,6715$  dan  $sig\ 0,554 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- d. Secara parsial atau sendiri-sendiri terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah. Hal ini dapat dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  atau  $-0,542 < 1,6715$  dan  $sig\ 0,590 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- e. Secara parsial atau sendiri-sendiri terdapat pengaruh promosi terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah. Hal ini dapat dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  atau  $1,177 < 1,6715$  dan  $sig\ 0,244 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- f. Secara simultan (gabungan) terdapat pengaruh premi asuransi, citra, lokasi, kualitas layanan dan promosi terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung. Hal ini dapat dibuktikan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  atau  $1,014 < 3,16$  dan signifikasinya  $0,418 > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Kadar determinasi sebesar 0,86%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase variabel premi asuransi X1, citra X2, lokasi X3, kualitas layanan X4, dan layanan promosi X5 mampu menjelaskan sebesar 8,6% terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah Y, dan sisanya sebesar 91,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### C. Pembahasan dan Hasil

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh variabel *prfemi* asuransi, citra, lokasi, kualitas layanan dan layanan promosi terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung.

#### 1. Pengaruh Variabel Premi Asuransi Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi Syariah PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25 diperoleh variabel premi asuransi (X1) menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar -1,931 dan tingkat signifikasinya (sig). 0,59. Sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan dk  $n-2$  sama dengan  $60-2=58$  dengan 0,05 adalah 1,6715b dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan demikian  $-1,931 < 1,6715$  dan signifikasi  $0,59 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan premi asuransi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori M.M Billah bahwa terlalu banyak janji tetapi memberikan sedikit realisasi di lapangan justru akan mengecewakan nasabah.<sup>93</sup> Selain itu mampu menyelesaikan masalah yang diutarakan nasabah, melayani nasabah sesuai dengan prinsip syariah, proses penerbitan polis dan pencairan klaim asuransi mudah dan cepat dalam melayani konsumen perlu dijaga dan ditingkatkan agar nasabah tetap merasakan kepuasan.

Hasil penelitian ini Mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dessy Arum Kusuma Watti yang berjudul “Pengaruh

---

<sup>93</sup> Ir, Muhammad Syakir Sula “Asuransi Syariah (Konsep dan Sistem Operasional)” (Jakarta: Gema Insani, 3004), hlm 311

Produk, Pelayanan dan Premi Asuransi Prima Maburur Terhadap Preferensi Nasabah ( Sudy pada AJB Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Surakarta )” Setelah melakukan beberapa pengujian secara umum. Hasil menunjukan secara simultan Produk, Pelayanan dan Premi Asuransi mempengaruhi preferensi nasabah secara parsial berpengaruh Produk, Pelayanan dan Premi Asuransi Terhadap Kepuasan Nasabah.

## **2. Pengaruh Variabel Citra Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi Syariah PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung.**

Hasil penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25 diperoleh variabel citra (X2) menunjukan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 0,419 dan tingkat signifi8kasinya (sig). 0,667. Sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan dk n-2 sama dengan 60-2=58 dengan 0,05 adalah 1,6715 dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan demikian 0,419 < 1,6715 dan signifikasi 0,667 > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat di simpulkan citra tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Kotler bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.<sup>94</sup>

Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan

---

<sup>94</sup> <sup>94</sup> Endro Arifin dan Achmad Fachrodji,” *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli konsumen Bna Archiles Jakarta Selatan*”jurnal peneitian, vol 1, feb2015.

organisasi tersebut.. Agar citra dapat di tanam dalam pikiran konsumen, perusahaan harus memperlihatkan identitas produk yang di keluarkan oleh perusahaan melalui saran komunikasi dan kontak yang tersedia.

Hasil penelitian ini Mendukung penelitian sebelum nya yang dilakukan oleh N. Paramananda dan Km. Agus Satria yang berjudul “Pengaruh Tarif Premi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Iklan, dan Citra Terhadap Loyalitas Nasabah (study pada PT. Prudential Life Assurance). hasil penelitian menunjukan secara simultan Pengaruh Tarif Premi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Iklan, dan Citra mempengaruhi loyalitas nasabah namun secara parsial Pengaruh Tarif Premi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Iklan, dan Citra tidak mempengaruhi loyalitas nasabah

### **3. Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi Syariah PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung.**

Hasil penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25 diperoleh variabel lokasi (X3) menunjukan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,596$  dan tingkat signifi kasinya (sig).  $0,554$ . Sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan dk  $n-2$  sama dengan  $60-2=58$  dengan  $0,05$  adalah  $1,6715$  dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan demikian  $-0,596 < 1,6715$  dan signifikasi  $0,554 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat di simpulkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang di kemukakan Swastha bahwa lokasi tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha yang dilakukan. Faktor penting dalam menjalankan suatu usaha adalah

tata letak lokasi terhadap daerah yang strategis, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan<sup>95</sup>

Lokasi yang strategis mampu mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian produk karena lokasi yang strategis, dekat dengan adanya pemukiman, perkantoran akses transportasi yang baik dan sebagainya.

Hasil penelitian ini Mendukung penelitian sebelum nya yang dilakukan oleh Aristyo Adisaputro, Sri Suryoko, Hari Susanta Nugraha yang berjudul “Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Pendidikan (Studi pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang ). Hasil menunjukan secara simultan Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.

#### **4. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi Syariah Pt. Takaful Keluarga Bandar Lampung.**

Hasil penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25 diperoleh variabel kualitas layanan (X4) menunjukan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar -0,542 dan tingkat signifikasinya (sig). 0,590. Sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan dk  $n-2$  sama dengan  $60-2=58$  dengan 0,05 adalah 1,6715 dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan demikian  $-0,542 < 1,6715$  dan signifikasi  $0,590 >$

---

<sup>95</sup>Aprilia Dewi Ratnasari dan Harti, jurnal penelsitian “Pengaruh KualitasProduk, Harga,Lokasi dan Kualitas Pelayanan TerhadapKeputusan Pembelia Djawi Lnd Bistro Cofee and Resto Surabaya

0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat di simpulkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Menurut Lewis dan Booms kualitas jasa sebagai ukuran seberapa tingkat layuanan yang di berikan mampu sesuai ndengan ektopentasi konsumen/nasabah<sup>96</sup>.

Hasil ini memberi dukungan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah. Peningkatan pelayanan akan meningkatkan daya tarik tersendiri bagi perusahaan dan meningkatkan preferensi nasabah bagi nasabah pemegang polis asuransi

Hasil penelitian ini Mendukung penelitian sebelum nya yang dilakukan oleh Dessy Arum Kusuma Watti yang berjudul “Pengaruh Produk, Pelayanan dan Premi Asuransi Prima Maburur Terhadap Preferensi Nasabah ( Sudy pada AJB Bumi Putera 1912 Syariah Cabang Surakarta )” Setelah melakukan beberapa pengujian secara umum. Hasil menunjukan secara simultan Produk, Pelayanan dan Premi Asuransi mempengaruhi preferensi nasabah secara parsial berpengaruh Produk, Pelayanan dan Premi Asuransi Terhadap Kepuasan Nasabah.

##### **5. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi Syariah PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung.**

Hasil penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25 diperoleh variabel kualitutas promosi (X5) menunjukan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 1,177

---

<sup>96</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), h. 386

dan tingkat signifikasinya (sig). 0,244. Sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan dk  $n-2$  sama dengan  $60-2=58$  dengan  $0,05$  adalah 1,6715 dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan demikian  $1,177 < 1,6715$  dan signifikasi  $0,244 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat di simpulkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Julian Cummins bahwa promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif , dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu<sup>97</sup>

Hasil ini tidak mendukung pihak manajemen yang bersangkutan untuk dapat memanfaatkan segala faktor-faktor yang mendukung suatu promosi agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan nya dan mendapatkan keuntungan maksimal

Hasil penelitian ini tidak Mendukung penelitian sebelum nya yang dilakukan oleh Novita Sari yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Dalam Memilih Asuransi Syariah (Study pada PT. Takaful Keluarga Palembang)”. Setelah melakukan beberapa pengujian secara umum. Hasil menunjukan secara simultan Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Dalam Memilih Asuransi Syariah PT. Takaful Keluarga Palembang dilaksanakan dengan baik dan

---

<sup>97</sup> Fandy Tjipto, *strategi pemasaran*, edisi 4( Yogyakarta, CV ANDI OFFSET 2015), hal 153

efisien dan Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Dalam Memilih Asuransi Syariah PT. Takaful Keluarga Palembang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih.

**6. Pengaruh Variabel Premi Asuransi, Citra, Lokasi, Kualitas Layanan Dan Layanan Promosi Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi Syariah PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung**

Dari hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS versi 25 di peroleh variabel premi asuransi, citra, lokasi, kualitas layanan dan layanan promosi digunakan analisis statistik F dari hasil perhitungan statistik diperoleh  $F_{hitung} = 1,014$  dan tingkat signifikansi (sig) 0,418.  $f_{tabel}$  dengan dk pembilang = 2 dan dk penyebut  $n-k-1$  adalah  $60-2-1=57$  dengan 0,05 adalah 3,16. Dengan demikian  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $1,014 < 3,16$  dan signifikasinya  $0,418 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Kadar determinasi sebesar 0,086 atau 8,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel premi asuransi (X1), citra (X2), lokasi (X3), kualitas layanan (X4) dan layanan promosi (X5), terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah (Y), dan sisanya sebesar 91,4 % di pengaruhi faktor yang tidak di teliti oleh penelitian ini. Sehingga dapat di simpulkan premi asuransi, citra, lokasi, kualitas layanan dan layanan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis yang di ajukan mengenai pengaruh premi asuransi, citra, lokasi, kualitas layanan dan layanan promosi terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah PT. Takaul Keluarga Bandar Lampung. Maka dapat di tarik kesimpulan secara parsial dan simultan terhadap minat nasabah. Kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial premi asuransi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah PT. Takaul Keluarga Bandar Lampung. Hal ini dapat di buktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-1,931 < 1,6715$  dan  $sig\ 0,59 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat di simpulkan bahwa premi asuransi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.
2. Secara parsial citra tidak berpengaruh terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah PT. Takaul Keluarga Bandar Lampung. Hal ini dapat di buktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $0,419 < 1,6715$  dan  $sig\ 0,677 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat di simpulkan bahwa citra tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.
3. Secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah PT. Takaul Keluarga Bandar Lampung. Hal ini dapat di buktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-0,596 < 1,6715$  dan  $sig\ 0,554 > 0,05$

maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat di simpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

4. Secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah PT. Takaul Keluarga Bandar Lampung. Hal ini dapat di buktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-0,542 < 1,6715$  dan  $sig\ 0,59 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat di simpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.
5. Secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah PT. Takaul Keluarga Bandar Lampung. Hal ini dapat di buktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $1,177 < 1,6715$  dan  $sig\ 0,244 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat di simpulkan bahwa premi asuransi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.
6. Secara simultan premi asuransi, citra, lokasi, kualitas layanan dan layanan promosi terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah PT. Takaul Keluarga Bandar Lampung ini dapat di buktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $1,014 < 3,16$  dan  $sig\ 0,418 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak Hal ini menunjukan bahwa persentase pengaruh variabel premi asuransi (X1), citra (X2), lokasi (X3), kualitas layanan (X4) dan layanan promosi (X5), terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah (Y), dan sisanya sebesar 91,4 % di pengaruhi faktor yang tidak di teliti oleh penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasar hasil penelitian “Pengaruh Premi Asuransi, Citra, Lokasi, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Memilih Asuransi Syariah (Study Pada PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung)” maka peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
  - a. Sangat penting untuk tetap meningkatkan servis yang baik kepada nasabah mulai dari premi yang terjangkau, citra yang baik, lokasi yang strategis, kualitas pelayanan yang memadai dan promosi yang terus di lakukan guna untuk menarik minat nasabah untuk memilih asuransi syariah Takaful Keluarga
  - b. Bagi PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan agar semakin baik kedepan nya.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai tambahan ilmu dan informasi serta dapat digunakan sebagai landasan yang memiliki tema yang sama yang sesuai dengan premi asuransi, citra, lokasi, kualitas layanan, dan promosi terhadap minat nasabah memilih asuransi syariah. Penjeliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain atau indikator yang berbeda dengan didukung teori – teori yang berlandaskan penelitian terdahulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hakim. 2001. *Statistika Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Penerbit Ekonisia:Yogyakarta.
- Ali Hasan. 2010. *Marketing dan Bank Syariah*.:Ghalia Indonesia:bogor
- Aprilia Dewi Ratnasari dan Harti, jurnal penelitian “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga,Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Djawi Lnd Bistro Cofee and Resto Surabaya*. 2011
- Bagja Sumantri. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap*
- Bambang Murdaka Eka Jati, Tri Kuntoro Priyambodo. 2015, *Kewirausahaan Technopreneurship*. C.V Andi Offset:Yogyakarta
- Departemen Agama RI.2003 *AL-Quran dan Terjemahannya*.Cv Diponegoro:Jakarta
- Departemen Pendidikan Nasional. 2011. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Dr. Andri Soemitra, M.A. 2009. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Kencana : Jakarta
- Endro Arifin dan Achmad Fachrodji,” *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli konsumen Bna Archiles Jakarta Selatan*”jurnal penelitian, vol1,feb2015.
- Etta Mamang Sagandji dan Sopiah.2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi:Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2011*Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing: Yogyakarta
- Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001) cet ke-2
- Herman Darmawi. 2004,*Manajemen Asuransi*. Bumiaksara:Jakarta
- Imam Ghozali 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*,.Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Ir, Muhammad Syakir Sula.2004 *Asuransi Syariah (Konsep dan Sistem Operasional)*. Gema Insani:Jakarta

- Juliansyah Noo. 2011, *Metodologi Penelitian*, Prenada Media Group: Jakarta.
- Jumingan. 2009. *Study Kelayakan Bisnis*. Gilingan Bumi Aksara: Gilingan
- Jurnal Adiputro, Sri Suryoko, dan Hari Susanta Nugraha yang berjudul *Pengaruh Premi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Bumi Putera 1912*(study kasus pada Asuransi Bumi Putera.2015
- Kasmir, 2010, *Pemasaran Bank*, Media Grafika:Jakarta
- Masyfuk Zhudi.1986. *Islam dan Keluarga Berencana di Indonesia*.Bina Ilmu:Surabaya
- Minat dan Keputusan Memilih Bnak Syariah*. Vol10, No. 2, Oktober 2014
- Moh. Pabundu Tika. 2006. *Metodoogi Riset Bisnis*, Bumi Aksara: Jakarta.
- Muhaimin Iqbal. 2005. *Asuransi Umum Syariah*. Gema Insani Press: Jakarta
- N.Paramananda dan Km.Agus Satria P yang berjudul *Pengaruh Tarif Premi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Iklan, Dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Prudential Life Insurance*.2011
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta: Bandung
- Sutisna, S.E. 2003, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Transliterasi Arab-latin. 2001. Semarang: CV. Asy-Syifa. Al-Qur'an in Word Ver. 1.3 oleh Muhammad Taufiq.

### **Referensi online**

Undang-Undang no 2 tahun 1992 btentang perasuransian

<http://takafulkeluarga.co.id> diakses pada 27 Maret 2019

<https://aasis.or.id/orientasi>. Sabtu 27 Maret 2019

<https://Kamus Besar Bahasa Indonesia.web.id/orientasi> diakses pada 27 Maret 2019

# LAMPIRAN

### *Lampiran 1*

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Terimakasih saya ucapkan atas kesediaan Bapak/Ibu untuk menerima dan mengisi angket ini. Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan guna penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Premi Asuransi, Citra, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Layanan Promosi Terhadap Nasabah Memilih Asuransi Syariah PT. Takaful Keluarga Bandar Lampung”, maka dengan kerendahan hati saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuisioner ini.

Isilah angket ini dengan sebaik-baiknya, angket ini bukan alat tes sehingga tidak ada jawaban yang salah. Segala jawaban yang Bapak/Ibu berikan kami jamin kerahasiaannya. Bantuan serta partisipasi Bapak/Ibu sangat berarti untuk saya dan semoga menjadi amal kebaikan serta diterima Allah SWT. Atas kerjasama dan kesetiaan Bapak/Ibu saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum,Wr. Wb.

Hormat saya

Rizky Zulkifli  
NPM 1551020292

## A. Identitas Responden

Petunjuk : mohon isilah identitas Bapak/Ibu/Saudara dibawah ini dan berilah tanda (√) pada pilihan jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki – laki | Perempuan
3. Umur :
4. Mulai Menjadi Polis :
5. Pendidikan Terakhir : SD SMP SMA S1 S2 ☐
6. Pekerjaan : PNS  
Ibu Rumah Tangga ☐  
Wiraswasta ☐  
Karyawan ☐  
Lain-Lain ☐

## B. Petunjuk Pengisian Kuisioner

Mohon mengisi daftar pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (√) pada alternatif jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan :

- ST : Sangat Minat  
S : Minat  
N : Netral  
TS : Tidak Minat  
STS : Sangat Tidak Minat

Mempermudah responden memahami pernyataan-pernyataan pada kuesioner, maka penulis memberikan informasi sedikit mengenai pengertian premi, kualitas pelayanan, dan minat.

1. Premi / uang kontribusi adalah besarnya uang yang diberikan penanggung (nasabah) kepada pihak tertanggung (Takaful Keluarga Lampung), dan sistem pengangsuran uang tanggungan sesuai kesepakatan yang ada di polis nasabah. Dan di dalam premi asuransi syari'ah ada dana tabarru' yaitu dana sosial.
2. Kualitas Pelayanan adalah pelayanan yang diberikan karyawan Takaful Keluarga Lampung meliputi dari fasilitas ruangan, parkir, penampilan



karyawan, sopan santun dan sikap karyawan, dan tanggapan atau respon dari nasabah mengenai masalah yang sedang dihadapi.

3. Minat adalah suatu sikap atau rasa yang ditimbulkan oleh nasabah karena adanya perhatian, ketertarikan, keyakinan, dan keinginan untuk memiliki dan merasakan kesenangan tersendiri dalam memilih Takaful Keluarga Lampung.

#### C. Kuesioner Penelitian Variabel Premi Asuransi

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Premi asuransi pada asuransi PT. Takaful Keluarga sangat terjangkau.					
2	Penetapan premi berdasarkan profil kerugian sesuai perjanjian yang telah disepakati.					
3	Fungsi premi untuk menghindari tertanggung dari kebangkrutan.					
4	Premi yang dibayarkan tergantung sifat kontrak yang telah disepakati bersama.					
5	Saya lebih tertarik dengan asuransi syari'ah karena unsur perhitungan premi atau uang kontribusi berasal dari iuran dana tabarru' atau dana social.					

#### D. Kuesioner Penelitian Variabel Citra

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	PT. Takaful Keluarga sudah di kenal banyak orang					
2	Ada kesan memiliki reputasi yang bagus					
3	Kesan perusahaan memiliki produk-produk unggulan.					
4	PT. Takaful keluarga mempunyai cirikhas pada produknya					
5	Merekomendasikan PT. Takaful Keluarga kepada orang lain.					

**E. Kuesioner Penelitian Variabel Lokasi**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi PT. Takaful Keluarga yang strategis					
2	PT. Takaful Keluarga dekat dengan rumah anda.					
3	PT. Takaful Keluarga dapat dilihat jelas dari tepi jalan.					
4	PT. Takaful Keluarga dapat dilihat jelas dari tepi jalan.					
5	Mudah dalam memperoleh sarana transportasi untuk menuju ke PT. Takaful Keluarga.					

**F. Kuesioner Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan memiliki sikap baik saat menghadapi nasabah sehingga menumbuhkan rasa percaya kepada Asuransi PT. Takaful Keluarga					
2	Karyawan tanggap dalam menangani keluhan nasabah.					
3	Asuransi PT. Takaful Keluarga memberikan produk yang ditawarkan sesuai yang dijanjikan					
4	Asuransi PT. Takaful Keluarga memberikan pelayanan yang sama terhadap masing-masing nasabah					
5	Asuransi PT. Takaful Keluarga memiliki fasilitas dan brosur produk yang lengkap					

**G. Kuesioner Penelitian Variabel Promosi**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	PT. Takaful Keluarga sering melakukan promosi, sehingga nasabah mengenal dengan baik jenis-jenis asuransi yang di tawarkan					
2	PT. Takaful Keluarga melakukan promosi					

	dengan menyebar brosur-brosur kepada nasabah dan memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami					
3	PT. Takaful Keluarga dalam promosinya menawarkan produknya yang terdapat pada perusahaan itu sendiri					
4	Pemanjangan spanduk dan alat promosi di tempat strategis dan di dalam lingkungan kantor					
5	PT. Takaful Keluarga selalu mengadakan even-even untuk menawarkan produknya					

#### H. Kuesioner Penelitian Variabel Minat

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Premi atau kontribusi yang ringan, kualitas pelayanan yang baik membuat saya lebih tertarik dengan asuransi syari'ah					
2	Asuransi PT. Takaful Keluarga memiliki produk yang sangat menarik					
3	Asuransi PT. Takaful Keluarga memiliki produk yang mudah dimengerti					
4	Pelayanan yang ramah dan cepat membuat saya memilih asuransi syari'ah					
5	Fasilitas yang ada di asuransi PT. Takaful Keluarga membuat saya nyaman					

*Terima Kasih Atas Kerjasamanya :)*

Lampiran 2

**DATA RESPONDEN**

No Res	PREMI (X1)					total
	soal 1	soal2	soal3	soal4	soal5	
1	5	5	4	5	5	24
2	5	5	4	4	5	23
3	5	4	4	4	5	22
4	3	4	3	3	4	17
5	4	5	4	4	3	20
6	3	3	3	5	5	19
7	2	3	5	4	2	16
8	4	3	3	4	3	17
9	5	4	5	4	3	21
10	4	4	4	4	3	19
11	4	5	5	4	4	22
12	2	4	2	5	1	14
13	3	4	3	3	1	14
14	5	3	3	1	1	13
15	5	4	4	3	1	17
16	1	3	5	4	5	18
17	3	3	4	5	3	18
18	5	4	2	5	5	21
19	3	4	3	5	2	17
20	3	5	4	5	4	21
21	4	3	5	4	2	18
22	3	3	3	4	3	16
23	3	4	5	4	3	19
24	5	4	4	4	3	20
25	4	5	5	4	4	22
26	2	4	2	5	1	14
27	2	4	3	3	1	13
28	3	3	3	1	1	11
29	4	4	4	3	1	16
30	4	3	5	4	5	21
31	1	3	4	5	3	16
32	3	4	2	5	1	15
33	4	4	3	3	1	15
34	5	3	3	1	1	13
35	5	4	4	3	1	17
36	1	3	5	4	5	18

37	5	4	5	5	3	22
38	5	4	4	5	4	22
39	4	4	4	5	5	22
40	4	3	3	4	3	17
41	5	4	4	3	4	20
42	3	3	3	4	2	15
43	3	4	5	4	1	17
44	5	4	4	4	3	20
45	4	5	5	4	1	19
46	2	4	2	5	4	17
47	4	5	3	3	1	16
48	5	5	4	4	3	21
49	4	1	3	5	4	17
50	1	3	3	4	5	16
51	3	5	4	2	5	19
52	4	4	5	4	2	19
53	4	4	5	5	3	21
54	3	3	4	3	4	17
55	4	4	3	4	2	17
56	3	3	4	2	4	16
57	3	3	3	4	3	16
58	3	4	5	4	4	20
59	5	4	4	4	3	20
60	4	5	5	4	4	22

No Res	CITRA (X2)					total
	soal 1	soal2	soal3	soal4	soal5	
1	4	5	3	3	2	17
2	1	2	4	1	2	10
3	4	5	3	5	2	19
4	3	3	5	4	5	20
5	5	5	3	5	1	19
6	3	3	5	4	2	17
7	5	4	4	4	3	20
8	3	3	5	3	3	17
9	5	2	2	5	3	17
10	4	4	3	4	4	19
11	3	5	3	2	3	16
12	4	4	4	3	4	19
13	1	4	3	2	3	13

14	3	3	4	2	5	17
15	3	4	4	2	3	16
16	2	3	3	3	1	12
17	4	3	3	4	3	17
18	5	4	4	4	4	21
19	4	5	2	3	3	17
20	4	3	2	3	3	15
21	3	5	2	3	4	17
22	3	4	3	4	2	16
23	4	5	3	2	2	16
24	3	3	1	2	3	12
25	2	5	3	2	5	17
26	5	5	3	3	4	20
27	3	5	5	4	1	18
28	3	4	4	3	4	18
29	1	5	2	3	2	13
30	2	4	4	4	3	17
31	3	3	3	2	1	12
32	4	3	2	3	4	16
33	3	6	4	5	3	21
34	4	3	4	5	4	20
35	5	3	5	2	4	19
36	4	3	3	4	5	19
37	3	3	4	5	2	17
38	5	4	3	3	3	18
39	2	3	3	5	2	15
40	3	2	4	5	4	18
41	4	1	4	4	5	18
42	5	3	3	5	4	20
43	2	5	5	4	3	19
44	5	4	4	4	3	20
45	3	4	5	4	4	20
46	3	1	2	4	1	11
47	4	4	3	3	1	15
48	4	3	3	4	3	17
49	3	3	4	3	3	16
50	2	4	3	2	5	16
51	4	4	1	3	4	16
52	3	3	5	4	5	20
53	2	5	4	4	5	20
54	3	3	3	1	4	14

55	3	5	1	2	3	14
56	3	4	1	1	4	13
57	5	3	3	1	3	15
58	5	1	4	4	3	17
59	3	4	5	5	4	21
60	2	2	2	2	3	11

No Res	LOKASI (X3)					total
	soal 1	soal2	soal3	soal4	soal5	
1	5	3	2	4	4	18
2	4	3	2	1	3	13
3	5	4	3	2	4	18
4	3	2	2	4	5	16
5	4	5	4	3	4	20
6	4	2	1	1	2	10
7	4	3	1	2	4	14
8	5	2	1	3	4	15
9	4	3	2	3	4	16
10	4	3	2	3	3	15
11	5	4	3	3	2	17
12	5	2	4	4	3	18
13	4	4	3	2	1	14
14	3	4	2	3	4	16
15	1	3	4	5	3	16
16	1	3	4	5	4	17
17	4	3	5	2	4	18
18	1	2	3	4	5	15
19	3	4	4	5	2	18
20	4	3	3	3	3	16
21	4	5	6	4	3	22
22	3	4	3	4	5	19
23	4	5	4	3	2	18
24	3	3	4	3	2	15
25	3	4	4	2	4	17
26	2	3	4	4	3	16
27	5	4	5	4	2	20
28	4	3	4	4	5	20
29	5	6	6	4	2	23
30	4	5	3	2	4	18
31	3	4	3	2	1	13

32	4	5	4	3	2	18
33	5	3	2	2	4	16
34	2	4	5	4	3	18
35	3	4	2	1	1	11
36	2	4	3	1	2	12
37	4	5	2	1	3	15
38	1	4	3	2	3	13
39	5	4	3	2	3	17
40	4	3	4	3	4	18
41	3	4	5	4	3	19
42	3	3	3	4	3	16
43	5	3	4	4	2	18
44	4	2	3	4	4	17
45	2	5	4	5	4	20
46	3	4	3	4	4	18
47	5	4	2	4	4	19
48	4	4	5	2	3	18
49	6	4	2	3	4	19
50	3	2	4	3	4	16
51	3	2	1	4	5	15
52	4	3	2	4	5	18
53	2	2	4	1	3	12
54	5	4	3	4	4	20
55	2	1	1	3	3	10
56	3	4	4	3	4	18
57	5	3	2	2	3	15
58	5	4	4	5	2	20
59	3	4	3	4	2	16
60	4	5	3	4	4	20

No Res	KUALITAS PELAYANAN (X4)					total
	soal 1	soal2	soal3	soal4	soal5	
1	3	4	3	3	2	15
2	4	5	4	1	2	16
3	3	3	3	5	2	16
4	2	3	5	3	5	18
5	4	3	3	5	1	16
6	5	4	5	4	2	20
7	4	4	4	4	3	19
8	4	5	5	3	3	20



9	2	4	2	3	3	14
10	3	4	3	4	4	18
11	5	3	3	2	3	16
12	5	4	4	3	4	20
13	1	3	5	2	3	14
14	4	5	4	1	2	16
15	4	3	4	2	3	16
16	4	4	3	3	1	15
17	2	1	3	4	3	13
18	4	5	4	3	2	18
19	1	3	2	5	3	14
20	5	2	1	4	3	15
21	1	5	2	3	4	15
22	4	3	5	3	2	17
23	4	5	3	2	2	16
24	5	5	1	2	3	16
25	3	4	4	2	5	18
26	5	4	3	3	4	19
27	3	3	4	4	1	15
28	5	4	4	3	4	20
29	5	4	3	3	2	17
30	5	2	4	4	3	18
31	4	4	3	2	1	14
32	3	4	2	3	4	16
33	1	3	4	5	3	16
34	1	3	4	5	4	17
35	4	3	5	2	4	18
36	1	2	3	4	5	15
37	3	4	4	5	2	18
38	4	3	3	3	3	16
39	3	4	3	5	2	17
40	3	5	4	5	4	21
41	4	3	5	4	2	18
42	3	3	3	4	3	16
43	3	4	5	4	3	19
44	5	4	4	4	3	20
45	4	5	5	4	4	22
46	2	4	2	5	1	14
47	2	4	3	3	1	13
48	4	5	3	4	3	19
49	5	5	4	3	2	19

50	4	4	3	2	5	18
51	3	2	1	3	4	13
52	3	3	3	4	5	18
53	4	3	4	4	5	20
54	3	4	3	1	2	13
55	2	4	1	2	3	12
56	1	3	1	1	4	10
57	4	3	3	1	3	14
58	4	4	3	4	3	18
59	4	5	5	5	3	22
60	4	4	2	2	3	15

No Res	PROMOSI (X5)					total
	soal 1	soal2	soal3	soal4	soal5	
1	1	3	2	5	5	16
2	5	2	1	4	4	16
3	1	5	2	3	3	14
4	4	3	5	3	5	20
5	4	5	3	2	3	17
6	5	5	1	2	2	15
7	3	4	4	2	4	17
8	5	4	3	3	2	17
9	3	3	4	4	3	17
10	5	4	4	3	4	20
11	3	4	3	2	3	15
12	4	5	4	3	3	19
13	2	5	2	4	4	17
14	3	4	4	3	2	16
15	4	3	4	2	3	16
16	5	1	3	4	5	18
17	2	1	3	4	5	15
18	3	4	3	5	2	17
19	4	5	4	4	4	21
20	5	4	5	5	4	23
21	3	2	4	2	5	16
22	4	4	5	3	3	19
23	5	5	5	4	4	23
24	4	4	1	3	5	17
25	3	1	3	3	4	14
26	1	2	3	4	4	14

27	2	5	4	5	4	20
28	1	4	3	4	4	16
29	3	5	6	6	4	24
30	3	4	5	3	2	17
31	2	3	4	3	2	14
32	2	4	5	4	3	18
33	3	5	3	2	2	15
34	1	2	4	5	4	16
35	3	3	3	3	3	15
36	4	4	3	4	5	20
37	3	3	5	4	4	19
38	3	4	4	5	5	21
39	4	4	2	4	2	16
40	1	2	2	4	3	12
41	2	3	4	5	3	17
42	5	1	2	3	3	14
43	4	4	2	5	4	19
44	4	3	3	5	3	18
45	3	4	4	4	4	19
46	3	4	5	3	4	19
47	4	5	5	1	2	17
48	3	3	4	4	4	18
49	4	3	5	4	2	18
50	3	3	3	4	3	16
51	3	4	5	4	3	19
52	4	4	4	4	3	19
53	2	5	5	4	4	20
54	1	4	2	5	1	13
55	2	4	3	3	1	13
56	1	4	3	2	1	11
57	1	2	3	4	5	15
58	4	5	2	1	2	14
59	3	5	3	3	3	17
60	4	5	2	4	5	20

No Res	MINAT (Y)					total
	soal 1	soal2	soal3	soal4	soal5	
1	2	1	1	2	1	7
2	3	1	2	4	2	12
3	2	1	3	4	1	11
4	3	2	3	4	1	13
5	3	2	3	3	3	14
6	4	3	3	2	3	15
7	2	4	4	3	2	15
8	4	3	2	1	2	12
9	4	2	3	4	1	14
10	3	4	5	3	3	18
11	3	4	5	4	2	18
12	5	4	3	4	4	20
13	2	1	1	2	5	11
14	3	1	2	4	3	13
15	2	1	3	4	2	12
16	3	2	3	4	2	14
17	3	2	3	3	3	14
18	4	3	3	2	1	13
19	2	4	4	3	2	15
20	4	3	2	1	4	14
21	4	3	2	1	3	13
22	4	3	3	3	4	17
23	3	4	3	4	4	18
24	2	3	4	3	1	13
25	1	2	4	1	2	10
26	5	1	3	1	1	11
27	4	4	3	3	1	15
28	1	3	4	5	3	16
29	4	3	5	2	2	16
30	1	2	3	4	1	11
31	3	4	4	5	2	18
32	4	3	3	3	4	17
33	4	1	6	4	5	20
34	3	4	3	4	2	16
35	4	5	4	3	3	19
36	3	3	4	3	3	16
37	4	1	3	3	4	15
38	3	3	5	4	4	19
39	3	3	4	4	5	19

40	3	1	3	1	2	10
41	3	2	2	4	5	16
42	4	3	5	3	3	18
43	5	4	4	5	5	23
44	3	3	3	3	4	16
45	3	4	4	3	4	18
46	2	4	5	1	3	15
47	1	4	2	1	3	11
48	1	3	3	4	3	14
49	3	4	4	5	4	20
50	3	2	5	4	5	19
51	2	3	3	2	4	14
52	4	1	3	5	3	16
53	1	3	3	4	2	13
54	3	5	4	2	2	16
55	4	4	5	4	3	20
56	4	4	5	5	4	22
57	4	4	1	3	3	15
58	3	1	3	3	4	14
59	1	2	3	4	4	14
60	2	5	4	5	2	18

### Lampiran 3

#### Uji Validitas

##### Premi (X<sub>1</sub>)

		Correlations					
		item1	item2	item3	item4	item5	total
item1	Pearson Correlation	1	,308	,146	-,139	-,038	,465**
	Sig. (2-tailed)		,017	,265	,288	,773	,000
	N	60	60	60	60	60	60
item2	Pearson Correlation	,308	1	,201	,079	-,005	,485**
	Sig. (2-tailed)	,017		,123	,550	,967	,000
	N	60	60	60	60	60	60
item3	Pearson Correlation	,146	,201	1	,029	,247	,567**
	Sig. (2-tailed)	,265	,123		,828	,057	,000
	N	60	60	60	60	60	60
item4	Pearson Correlation	-,139	,079	,029	1	,324	,483**
	Sig. (2-tailed)	,288	,550	,828		,012	,000
	N	60	60	60	60	60	60
item5	Pearson Correlation	-,038	-,005	,247	,324	1	,670**
	Sig. (2-tailed)	,773	,967	,057	,012		,000
	N	60	60	60	60	60	60
total	Pearson Correlation	,465**	,485**	,567**	,483**	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

##### Citra (X<sub>2</sub>)

		Correlations					
		item1	item2	item3	item4	item5	total
item1	Pearson Correlation	1	-,077	-,032	,248	,064	,485**
	Sig. (2-tailed)		,557	,806	,056	,626	,000
	N	60	60	60	60	60	60
item2	Pearson Correlation	-,077	1	-,056	-,039	-,052	,316
	Sig. (2-tailed)	,557		,673	,766	,694	,014
	N	60	60	60	60	60	60
item3	Pearson Correlation	-,032	-,056	1	,330	,140	,563**
	Sig. (2-tailed)	,806	,673		,010	,284	,000
	N	60	60	60	60	60	60
item4	Pearson Correlation	,248	-,039	,330	1	-,056	,616**
	Sig. (2-tailed)	,056	,766	,010		,671	,000
	N	60	60	60	60	60	60
item5	Pearson Correlation	,064	-,052	,140	-,056	1	,457**
	Sig. (2-tailed)	,626	,694	,284	,671		,000
	N	60	60	60	60	60	60
total	Pearson Correlation	,485**	,316	,563**	,616**	,457**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Lokasi (X3)

		Correlations					
		item1	item2	item3	item4	item5	total
item1	Pearson Correlation	1	,180	-,114	-,111	-,052	,388**
	Sig. (2-tailed)		,169	,384	,398	,693	,002
	N	60	60	60	60	60	60
item2	Pearson Correlation	,180	1	,430**	,013	-,273	,543**
	Sig. (2-tailed)	,169		,001	,924	,035	,000
	N	60	60	60	60	60	60
item3	Pearson Correlation	-,114	,430**	1	,312*	-,224	,600**
	Sig. (2-tailed)	,384	,001		,015	,085	,000
	N	60	60	60	60	60	60
item4	Pearson Correlation	-,111	,013	,312*	1	,251	,611**
	Sig. (2-tailed)	,398	,924	,015		,053	,000
	N	60	60	60	60	60	60
item5	Pearson Correlation	-,052	-,273	-,224	,251	1	,268
	Sig. (2-tailed)	,693	,035	,085	,053		,038
	N	60	60	60	60	60	60
total	Pearson Correlation	,388**	,543**	,600**	,611**	,268	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,038	
	N	60	60	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Kualitas Pelayanan (X4)

		Correlations					
		item1	item2	item3	item4	item5	total
item1	Pearson Correlation	1	,254	,201	-,166	-,161	,523**
	Sig. (2-tailed)		,050	,124	,206	,218	,000
	N	60	60	60	60	60	60
item2	Pearson Correlation	,254	1	,134	-,172	-,173	,393**
	Sig. (2-tailed)	,050		,307	,189	,185	,002
	N	60	60	60	60	60	60
item3	Pearson Correlation	,201	,134	1	,156	-,004	,667**
	Sig. (2-tailed)	,124	,307		,235	,976	,000
	N	60	60	60	60	60	60
item4	Pearson Correlation	-,166	-,172	,156	1	-,044	,377**
	Sig. (2-tailed)	,206	,189	,235		,738	,003
	N	60	60	60	60	60	60
item5	Pearson Correlation	-,161	-,173	-,004	-,044	1	,278
	Sig. (2-tailed)	,218	,185	,976	,738		,032
	N	60	60	60	60	60	60
total	Pearson Correlation	,523**	,393**	,667**	,377**	,278	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,003	,032	
	N	60	60	60	60	60	60

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Promosi (X5)

### Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	total
item1	Pearson Correlation	1	,118	,038	-,220	,046	,464**
	Sig. (2-tailed)		,368	,774	,092	,726	,000
	N	60	60	60	60	60	60
item2	Pearson Correlation	,118	1	,129	-,150	-,278*	,369**
	Sig. (2-tailed)	,368		,327	,253	,032	,004
	N	60	60	60	60	60	60
item3	Pearson Correlation	,038	,129	1	,102	,052	,579**
	Sig. (2-tailed)	,774	,327		,438	,691	,000
	N	60	60	60	60	60	60
item4	Pearson Correlation	-,220	-,150	,102	1	,330**	,419**
	Sig. (2-tailed)	,092	,253	,438		,010	,001
	N	60	60	60	60	60	60
item5	Pearson Correlation	,046	-,278*	,052	,330**	1	,475**
	Sig. (2-tailed)	,726	,032	,691	,010		,000
	N	60	60	60	60	60	60
total	Pearson Correlation	,464**	,369**	,579**	,419**	,475**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,001	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Minat (Y)

### Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	total
item1	Pearson Correlation	1	,079	,073	-,039	,181	,443**
	Sig. (2-tailed)		,549	,582	,765	,167	,000
	N	60	60	60	60	60	60
item2	Pearson Correlation	,079	1	,351**	,073	,043	,564**
	Sig. (2-tailed)	,549		,006	,581	,745	,000
	N	60	60	60	60	60	60
item3	Pearson Correlation	,073	,351**	1	,279*	,122	,647**
	Sig. (2-tailed)	,582	,006		,031	,354	,000
	N	60	60	60	60	60	60
item4	Pearson Correlation	-,039	,073	,279*	1	,166	,548**
	Sig. (2-tailed)	,765	,581	,031		,206	,000
	N	60	60	60	60	60	60
item5	Pearson Correlation	,181	,043	,122	,166	1	,562**
	Sig. (2-tailed)	,167	,745	,354	,206		,000
	N	60	60	60	60	60	60
total	Pearson Correlation	,443**	,564**	,647**	,548**	,562**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



#### Lampiran 4

### Uji Reliabilitas

#### Premi (X<sub>1</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,689	6

#### Citra (X<sub>2</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,648	6

#### Lokasi (X<sub>3</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,643	6

#### Kualitas Pelayanan (X<sub>4</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,602	6

#### Promosi (X<sub>5</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,619	6

**Minat (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,704	6

## Lampiran 5

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,06352458
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,097
	Negative	-,075
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

#### 2. Uji Multikolinearitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,230	5,221		3,683	,001		
	premi	-,283	,147	-,257	-1,931	,059	,957	1,044
	citra	,078	,186	,067	,419	,677	,664	1,507
	lokasi	-,093	,156	-,079	-,596	,554	,959	1,043
	kualitas pelayanan	-,111	,204	-,087	-,542	,590	,653	1,531
	promosi	,189	,161	,158	1,177	,244	,940	1,063

a. Dependent Variable: minat

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,230	5,221		3,683	,001		
	premi	-,283	,147	-,257	-1,931	,059	,957	1,044
	citra	,078	,186	,067	,419	,677	,664	1,507
	lokasi	-,093	,156	-,079	-,596	,554	,959	1,043
	kualitas pelayanan	-,111	,204	-,087	-,542	,590	,653	1,531
	promosi	,189	,161	,158	1,177	,244	,940	1,063

a. Dependent Variable: minat

## Lampiran 6

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,230	5,221		3,683	,001		
	premi	-,283	,147	-,257	-1,931	,059	,957	1,044
	citra	,078	,186	,067	,419	,677	,664	1,507
	lokasi	-,093	,156	-,079	-,596	,554	,959	1,043
	kualitas pelayanan	-,111	,204	-,087	-,542	,590	,653	1,531
	promosi	,189	,161	,158	1,177	,244	,940	1,063

a. Dependent Variable: minat

### Uji T

Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,230	5,221		3,683	,001		
	premi	-,283	,147	-,257	-1,931	,059	,957	1,044
	citra	,078	,186	,067	,419	,677	,664	1,507
	lokasi	-,093	,156	-,079	-,596	,554	,959	1,043
	kualitas pelayanan	-,111	,204	-,087	-,542	,590	,653	1,531
	promosi	,189	,161	,158	1,177	,244	,940	1,063

a. Dependent Variable: minat

## Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,008	5	10,402	1,014	,418 <sup>b</sup>
	Residual	553,726	54	10,254		
	Total	605,733	59			

a. Dependent Variable: minat

b. Predictors: (Constant), promosi, citra, premi, lokasi, kualitas pelayanan

## Uji Koefisien Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,293 <sup>a</sup>	,086	,001	3,202

a. Predictors: (Constant), promosi, citra, premi, lokasi, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: minat

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 - 40)**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 - 80)**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

**Titik Persentase Distribusi t (df = 121 -160)**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

### Titik Persentase Distribusi t (df = 161 -200)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung





**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71